

# ELÄMYSTEN TUOTTAMINEN HOTELLI YÖPUUN PALVELUIN

Kaisa Ketosalo

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2010

Liiketalous  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KETOSALO, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.1.2010
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ELÄMYSTEN TUOTTAMINEN HOTELLI YÖPUUN PALVELUIN		
Koulutusohjelma Liiketalous, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Hotelli Yöpuu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa uusia elämyksiä ja elämyspaketteja Hotelli Yöpuulle. Tutkimuksessa esiteltiin Hotelli Yöpuun nykyiset palvelut ja palvelupaketit sekä Saksan Golf and Spa Hotel Budersandin nykyiset elämykset sekä elämyspaketit. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta. Elämysten ja elämyspakettien ideoinnissa hyödynnettiin benchmarkingia, elämystutkimusta ja haastatteluja. Tutkimuksessa on benchmarkattu Saksan Golf and Spa Hotel Budersand ja hotelleja Suomessa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi uusia elämyksiä, jotka liittyvät palvelun parantamiseen ja elämyksellisyyden lisäämiseen Hotelli Yöpuussa. Elämystutkimus toteutettiin Hotelli Yöpuun asiakkaille. Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Hotelli Yöpuun palveluihin, mutta elämyksiä kaivataan lisää. Benchmarkingin avulla havaittiin, että pienet yksityiskohdat ovat merkityksellisiä elämysten tuottamisessa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi yhteensä neljä elämyspakettia virkeille eläkeläisille, miehille, ulkomaalaisille ja elämän nautiskelijoille. Haastattelujen perusteella havaittiin yhteneväisyyksiä hotellien tarjoamissa paketeissa. Tästä johtuen Hotelli Yöpuulle luotiin elämykselliset elämyspaketit.</p> <p>Tutkimus on onnistunut, kun elämykset viedään käytäntöön ja elämyksen saa kokea Hotelli Yöpuun asiakas.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Elämys, elämyspaketti, hotelli, Hotelli Yöpuu, Golf and Spa Hotel Budersand, tuotteistaminen, benchmarking		
Muut tiedot		



Author(s) KETOSALO, Kaisa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11.1.2010
	Pages 62	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title CREATING EXPERIENCES WITH HOTEL YÖPUU SERVICES		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Hotel Yöpuu		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to create new experience offerings and experience packages for Hotel Yöpuu. Hotel Yöpuu's present services and service packages and Golf and Spa Hotel Budersand's present experience offerings and experience packages were presented. The research approach was both qualitative and quantitative. The new experience offerings and experience packages were created by using benchmarking, experience survey and interviews. Golf and Spa Hotel Budersand and Finnish hotels were benchmarked in the thesis.</p> <p>The new experiences are related to improving the services and increasing the range of experience offerings at Hotel Yöpuu. The experience research was executed to the customers of the Hotel Yöpuu. As a result of the survey it was found out that the customers are very satisfied with the service, but that there was a greater need for experiences. After using benchmarking, it was discovered that small details are significant when producing experiences.</p> <p>As a result of the study four experience packages were formed: one for active senior citizens, one for men, one for foreigners and one for sensualists of the life. Based on the interviews some congruence with the packages that the hotels offer was discovered. Memorable experience packages were created for Hotel Yöpuu.</p> <p>The research is successful when the experience packages are carried out in practise and when the customers feel the experience.</p>		
Keywords Experience, experience package, hotel, Hotel Yöpuu, Golf and Spa Hotel Budersand, productization, benchmarking		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1 Johdanto tutkimusaiheeseen .....	4
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	5
<b>2 ELÄMYS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Mitä elämys on? .....	7
2.1.1 Elämyskolmio-malli.....	7
2.1.2 Elämystalous .....	10
2.1.3 Elämys hotellissa .....	13
2.1.4 Elämys Tiimiakatemiolla .....	14
<b>3 INNOVAATIOPROSESSI .....</b>	<b>15</b>
<b>4 TUOTTEISTAMINEN .....</b>	<b>18</b>
<b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>20</b>
5.1 Tutkimusmenetelmät .....	20
5.1.1 Benchmarking .....	20
5.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus.....	21
5.1.3 Kvalitatiivinen tutkimus.....	23
5.1.4 Elämystutkimus.....	23
5.1.5 Haastattelu.....	23
<b>6 HOTELLI YÖPUU.....</b>	<b>24</b>
6.1 Hotellin esittely .....	24
6.2 Hotelli Yöpuun palvelut.....	24

6.3 Hotelli Yöpuun palvelupaketit .....	27
<b>7 GOLF ANS SPA HOTEL BUDERSAND .....</b>	<b>30</b>
7.1 Hotellin esittely .....	30
7.2 Golf and Spa Hotel Budersandin elämykset.....	31
7.3 Golf and Spa Hotel Budersandin elämyspaketit .....	37
<b>8 TUTKIMUSTEN JA KARTOITUSTEN TULOKSET....</b>	<b>39</b>
8.1 Elämystutkimus.....	39
8.2 Haastattelu .....	42
8.3 Hotelli Yöpuun uudet elämykset.....	44
8.4 Hotelli Yöpuun uudet elämyspakettiaihiot .....	48
<b>9 POHDINTA .....</b>	<b>50</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>54</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>57</b>
Liite 1. Hotelli Yöpuun tervetulojuomakortti .....	57
Liite 2. Hotelli Yöpuun aamiaiskortti .....	58
Liite 3. Budersandin aamiaiskortti.....	59
Liite 4. Budersandin hotellihuoneen sääkortti .....	61
Liite 5. Elämystutkimuslomake .....	62

## KUVIOT

KUVIO 1. Elämyskolmio .....	8
KUVIO 2. Elämystalous .....	11
KUVIO 3. Palvelujen suunnitteluprosessi .....	16
KUVIO 4. Tutkimusmenetelmät.....	20
KUVIO 5. Otannan vaiheet.....	22
KUVIO 6. Hotelli Yöpuun hääkattaus .....	25
KUVIO 7. Hotelli Yöpuun kuohuviiniaamiainen .....	25
KUVIO 8. Hotelli Yöpuun kylpytakit ja tossut .....	27
KUVIO 9. Hotelli Yöpuun wc .....	27
KUVIO 10. Hotelli Yöpuun poreamme .....	28
KUVIO 11. Hotelli Yöpuun hääiltapala .....	28
KUVIO 12. Budersandin tervetulosampanja .....	32
KUVIO 13. Budersandin kenkien kiillotuspalvelu .....	32
KUVIO 14. Budersandin tervetulolahja lapsille .....	33
KUVIO 15. Budersandin yllätyslahja .....	33
KUVIO 16. Budersandin lehtipalvelu.....	34
KUVIO 17. Budersandin kylpytakit ja tossut .....	34
KUVIO 18. Budersandin poreamme.....	35
KUVIO 19. Budersandin wc.....	35
KUVIO 20. Budersandin ala-aula.....	36
KUVIO 21. Budersandin sisustuselementti .....	36
KUVIO 22. Elämystutkimuksen tulokset .....	40

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdanto tutkimusaiheeseen

Viime vuosikymmenten aikana matkustaminen on kasvanut räjähdysmäisesti. Vapaa-ajan ja varallisuuden kasvaessa esiin on noussut myös matkailuteknologian kehittymistä hidastavia tekijöitä. Parhaillaan matkailijoita puhuttavat ilmastomuutokseen liittyvät ongelmat, polttoaineen hinnan nousu, onnettomuudet ja terrorismi. Ongelmallisista asioista huolimatta, matkustukseen liittyvän teknologian muutos jatkuu. Uusia ratkaisuja etsitään parhaillaan muun muassa energian riittävyyden ja turvallisuuden ylläpitämiseksi. (Kostiainen 2006, 9-11.). Tulevaisuudessa matkailu on kasvamassa elinkeinoryhmistä laajimmaksi maailmassa. Vuonna 2020 kansainvälisiä matkailijoita odotetaan olevan 1,6 miljardia, jotka tuovat matkailutuloja 2 triljoonaa dollaria, mikä merkitsee matkailutulon kasvua 6,7 prosentilla. (Borg, Kivi & Partti 2002, 13.)

Viime vuosien aikana matkailutrendiksi on noussut elämykset ja elämyksellisyys. Yleinen ongelma on, että elämyksellisyyttä ei ole tarpeeksi ja ihmiset etsivät virikkeitä virtuaalimaailmoista ja sosiaalisista medioista. Modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kokeminen. Vastaamalla tähän tarpeeseen uniikilla ja omaleimaisella palvelulla, saadaan aikaan elämyksiä, joista asiakas on valmis maksamaan ja näin asiakas saadaan palaamaan yhä uudestaan. Palvelun tarjoajan haaste on kehittää omaa toimintaansa jatkuvasti, jotta asiakkaalle voidaan tarjota raikkaita elämyksiä ja uniikkeja palveluita jatkossakin. (Borg, Kivi & Partti 2002, 13.)

Tähän haasteeseen haluaa vastata myös Hotelli Yöpuu. Hotelli Yöpuu on neljän tähden kaupunkihotelli Jyväskylän keskustassa. Hotelli Yöpuu on perustettu vuonna 1988 ja se työllistää tällä hetkellä 19 hotelli- ja ravintola-alan ammattilaista. Hotellissa on 26 yksilöllistä huonetta ja hotellin yhteydessä toimii tunnettu Ravintola Pöllöwaari.

Tutkimuksen alkuosa koostuu elämys- ja innovaatioprosessiteorioista. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen toteuttamisosiossa kartoitetaan Hotelli Yöpuun nykyiset palvelut ja palvelupaketit sekä Golf and Spa Hotel Budersandin elämykset ja elämyspaketit.

Tutkimuksen loppuosa koostuu tutkimusten ja kartoitusten tuloksista ja pohdinnasta. Opinnäytetyön aihe on elämysten tuottaminen Hotelli Yöpuun palveluin. Tarve tutkimukselle syntyi Hotelli Yöpuun kiinnostuksesta kehittää hotellin palveluita ja palvelupaketteja elämyksellisimmiksi.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tavoitteena on luoda uusia elämyksiä ja neljä uutta elämyspakettia Hotelli Yöpuulle hyödyntäen elämyskolmio-mallia ja benchmarkkausta, joka toteutettiin kuukauden ajan saksalaisessa Golf and Spa Hotel Budersandissa. Hotelli Yöpuun toivomuksesta tutkimuksen lähtökohtana oli, että kahdessa elämyspaketissa huomioitaisiin ulkomaalaiset turistit sekä vasta eläkkeelle jääneet.

Tutkimuskysymykset ovat:

Tutkimusongelma:

- Millaisia uusia ja innovatiivisia elämyspalveluja Hotelli Yöpuun tulisi tarjota kasvua tavoittelemilleen kohderyhmille?

Alakysymykset, joiden avulla tutkimusongelmaa ratkaistaan: ovat

- Millaisia palveluja ja palvelupaketteja Hotelli Yöpuu tarjoaa tällä hetkellä?
- Millaisia elämyksiä ja elämyspaketteja Golf and Spa Hotel Budersand tarjoaa tällä hetkellä?
- Millaisia uusia elämyksiä ja elämyspaketteja Hotelli Yöpuu voi tarjota?
- Millaisia elämyspalveluja Hotelli Yöpuun asiakassegmentit toivovat?

Ongelmana on, että hotelli kaipaa lisää raikkaita elämyksiä ja ideoita uusiin elämyspaketteihin. Tarkoituksena on nostaa palvelun laatua uusilla elämyksillä ja näin taata, että Hotelli Yöpuusta saa uniikkia ja omaleimaista palvelua jatkossakin.



Tutkimuksen keskeisin tavoite on tuottaa raikkaita ideoita, joita Hotelli Yöpuu voi viedä käytäntöön. Tutkimus on onnistunut, kun Hotelli Yöpuun asiakas kokee elämyksen ja tulee Hotelli Yöpuuhun uudestaan.

Haluan kiittää perhettäni kaikista niistä yhteisistä matkoista, jotka ovat olleet elämäni parhaimpia elämyksiä. Kiitos Tiimiakatemia, Maisa Kuha, Anita Seidler, Rolf E. Brönnimann ja Golf and Spa Hotel Budersand. Erityisesti haluan kiittää Hotelli Yöpuuta sekä Katriinaa ja Jaanaa mahdollisuudesta saada toteuttaa tämä tutkimus.

## 2 ELÄMYS

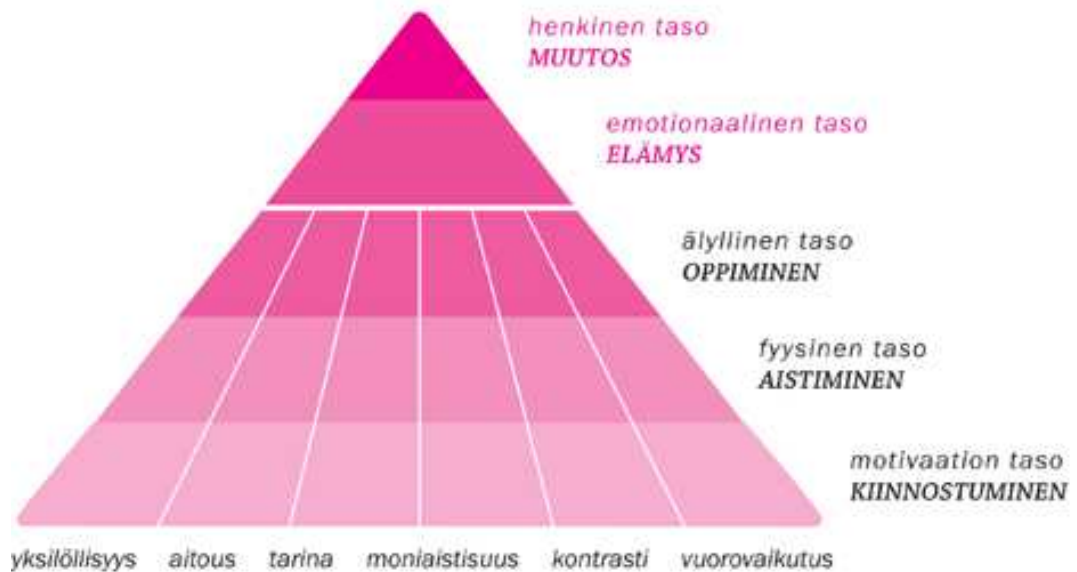
### 2.1 Mitä elämys on?

Elämyksestä on tullut viime vuosina matkailualan keskeinen asia. Elämys-sana on syntynyt Mikael Agricolan suomen kirjakielen kehittämistyön tuloksena 1500-luvulla. Agricola käytti tuolloin elämys-sanaa puhuessaan elämästä ja elämän sisällöstä. Nykysuomen sanakirja määrittää elämyksen voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi ja tapahtumaksi (Saarinen 2002, 5.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittää elämyksen voimakkaaksi, moniaistiseksi, yksilölliseksi ja muistijäljen jättäväksi kokemukseksi (Tarssanen 2005, 4).

Ennen vanhaan elämys koostui arjen pienistä asioista. Sokeritopasta leikattu sokeripala tai nokare voita puurossa olivat elämyksiä parhaimmillaan. Maailman muuttuessa asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet ja aistien tyydyttäminen on yhä vaikeampaa. 2000-luvun elämystentuottaja joutuu vastaamaan kiristyvään kilpailuun entistä monipuolisemmilla ja jalostetuimmilla elämystuotteilla. Nykypäivän kuluttaja haluaa ja osaa vaatia laatua ja on hyvin kriittinen sen suhteen, tuottaako palvelu elämyksen, josta hän on valmis maksamaan.

#### 2.1.1 Elämyskolmio-malli

Elämys koostuu kuudesta eri elementistä, jotka ovat sijoitettu elämyskolmion alareunaan (kuvio1). Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus ovat elementit, jotka tekevät tuotteesta elämyksellisen. Elämyskolmion pystyakseli kuvaa elämyksen syntyä ja mitä ihmisessä tapahtuu eri kokemuksen tasoilla. Parhaimmillaan asiakkaan kokemus etenee eri kehon osien kautta kohti elämystä tai jopa henkisen tason muutosta. (LEO – Elämyskolmio, 2009.)



KUVIO 1. Elämyskolmio (LEO - Elämyskolmio, 2009.)

Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta, sitä, ettei samanlaista tuotetta löydy mistään muualta. Hotelli Yöpuu on tässä suhteessa vahvimpia hotelleja Jyväskylässä, joka omaa omaleimaisen brändin. Yksilöllisyys on myös pienten, ei ketjuuntuneiden hotellien kilpailuetu. Yksilöllisyys huomioi asiakaslähtöisyyden siten, että tuote on mahdollista räätälöidä jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan. (Tarssanen 2005, 9–11.)

Tuotteen aitous on uskottavuutta ja kuvastaa alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. Tuotteen tulee perustua tekijöidensä kulttuuriin, jotta tuottajat voivat kokea sen osaksi omaa identiteettiään. Tarina liittyy tuotteen aitouteen. Tarina antaa tuotteelle sisällön ja herättää asiakkaan mielenkiinnon. Kokonaisuuden eri elementit sidotaan yhteen tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee yhtenäinen. Tarinalla perustellaan asiakkaalle se mitä tehdään ja miksi tehdään. Hotelli Yöpuussa tarinat kuuluvat esimerkiksi viinin maistelun yhteyteen Ravintola Pöllöwäarissa. Hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä, esimerkiksi uskomuksia paikallistietoudella höystettynä. Tarina houkuttelee asiakkaan tunnetasolla osalliseksi, joka saa asiakkaan kokemaan tuotteen älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. Tarinan suunnittelussa tulee huomioida kohderyhmän tarpeet. (LEO- Elämysoppimateriaali, 2009.)

Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tuote voidaan kokea mahdollisimman monin aistein. Tuotteen kokijan eri aisteja hyödynnetään tuotteessa suunnitelmallisesti. Tuotteessa

tulisi olla kiinnostavaa katseltavaa, kuunneltavaa, tuoksuja, makuja, kosketeltavaa ja tunnusteltavaa. Aistien stimulointi ei ole kuitenkaan päätavoite, vaan aistiärsykkeiden tulisi tukea ja vahvistaa tarinaa. Häiritsevät tai toistensa kanssa ristiriidassa olevat aistimukset voivat pilata elämyksen. Moniaistisuus on merkittävä osa tuotesuunnittelussa. (Kulmala 2007, 42-44.)

Kontrastilla pyritään hakemaan erilaisuutta. Tuotteen tulee tarjota jotain eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa, jotain, mitä asiakas ei koe omassa arkielämässään. Erilainen ympäristö ja näkökulma vapauttavat asiakkaan näkemään itsensä uudella tavalla. Asiakastuntemus korostuu, koska asiakas määrittelee kontrastin itse. Asiakkaiden kulttuuri-taustoista, tottumuksista ja elämäntavoista riippuen sama kokemus saattaa tuntua täysin erilaiselta. Tuotteen erilaisuus auttaa asiakasta irtautumaan omista arkirutiineistaan ja mahdollistaa roolin vaihtamisen. Kuohuviinin nauttiminen Hotelli Yöpuun sviitissä voi saada kotiäidin tuntemaan itsensä herttuattareksi. (Kulmala 2007, 43.)

Vuorovaikutus on kommunikointia tuotteen tarjoajan ja toisten matkalaisten kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne, koska jotain koetaan yhdessä. Yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Tällä tavoin kokemus nostaa kokijan sosiaalista statusta tai yhdistää hänet entisestään tiettyyn ryhmään. Näin tapahtuu esimerkiksi seuramatkoilla, kun kaikki kokoontuvat tervetulojuhlaan lomamatkan alussa. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on tärkeä merkitys, jotta asiakkaalle saadaan välitettyä uniikki kokemus mahdollisimman onnistuneella tavalla. (LEO- Elämysoppimateriaali, 2009.)

Elämyskolmion pystyakselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen kiinnostuksen heräämisestä kokemiseen, koetun asian tietoiseen prosessointiin ja tunnepitoiseen elämykseen, joka parhaillaan johtaa muutokseen. Motivaation tasolla asiakkaan mielenkiinto herätetään ja luodaan odotukset tuotetta kohtaan esimerkiksi sykähdyttävän markkinoinnin avulla. Elämyskriteereiden tulisi täyttyä jo tässä vaiheessa. Tuotteen ja markkinoinnin tulisi olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista, kontrastia ja tarinaa unohtamatta. Uusille elämyspaketeille tämä on kriittinen vaihe, koska asiakkaiden kiinnostus täytyy herättää tavalla tai toisella, jotta he uskaltavat kokeilemaan jotain uutta mitä Jyväskylässä ei ole vielä nähty. Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen aistiensa kautta. Fyysisten aistien kautta tiedostamme missä olemme ja mitä olemme tekemässä. Fyysisellä tasolla hyvä tuote takaa miellyttävän ja turvallisen

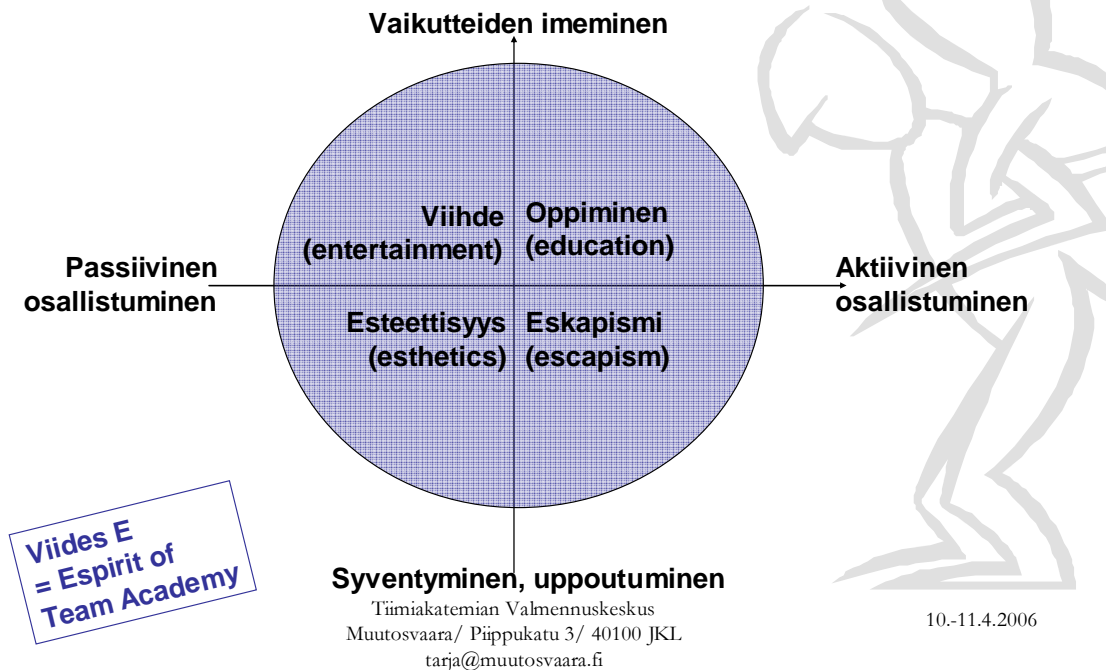
kokemuksen. Esimerkiksi, että hotellihuoneessa ei ole liian kylmä tai kuuma, tarjolla on ruokaa ja juomaa ja ei tarvitse pelätä, että huoneeseen tunkeutuu joku keskellä yötä. Älyllisellä tasolla prosessoimme saatuja aistimuksia. Opimme, ajattelemme ja sovel-  
lamme tietoa. Tässä vaiheessa asiakas muodostaa tuotteesta mielipiteensä ja päättää onko siihen tyytyväinen. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Elämys-  
kokemus on todennäköinen, jos elämyksen peruselementit on otettu huomioon jokai-  
sella tasolla. Asiakas kokee esimerkiksi iloa, liikutusta, onnellisuutta tai oppimisen  
riemua, jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. Henkisellä tasolla tun-  
nereaktio saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutkokokemukseen. Tämä näkyy pysyvinä  
muutoksina kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Elämyksien  
avulla yksilö voi kehittyä ihmisenä ja löytää uusia puolia persoonastaan. (Tarssanen &  
Kylänen 2007, 147-149.)

### **2.1.2 Elämystalous**

Josep B. Pine II ja James H. Gilmore ovat yhdysvaltalaisia elämystutkijoita, jotka toi-  
vottivat ihmiset tervetulleiksi elämystalouteen 2000-luvun alkupuolella. Elämystalou-  
dessa on kyse laajempaan tuotanto- ja kulutusrakenteiden muutokseen kytkeytyvästä  
talouden muodosta ja tuotannontekijäkokonaisuudesta. Tarssanen & Kylänen 2007, 3).

Elämyssuuntautuneisuus ilmenee erityisesti markkinointitavoissa, kuluttajakäyttäyty-  
misessä, uudenaikaisissa tuotteissa ja palveluympäristöissä. Asiakkaiden muuttuneista  
tarpeista ja kilpailutilanteen kiristymisestä johtuen alkutuotannosta, tavaratuotannosta  
ja palvelutuotannosta on siirrytty elämystuotantoon. Yritysten tulee tarjota asiakkail-  
leen elämyksiä luodakseen yrityksen tuottamille palveluille ja tavaroille kysyntää.  
Elämystaloudessa asiakkaat ovat elämyshakuisia ja tuotteet pyritään tuomaan asiak-  
kaille elämyksellisissä puitteissa. Lisäarvoa tuotetaan vanhojen perinteisten sekä koko-  
naan uusien konseptien avulla. (Tarssanen & Kylänen 2007, 7.)

# Pine: Elämystalous 4E



KUVIO 2. Elämystalous (Lehtonen 2006, 3.)

Elämystalouden pohjalta on syntynyt 4 E:n elämysteoria (kuvi2). Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämysten tuottamisen ja markkinoinnin tulisi olla kuin teatteria. Asiakas on aktiivinen tai passiivinen tekijä riippuen siitä, osallistuuko asiakas itse tuotteen kokemiseen tekemällä konkreettisesti jotain vai onko hän mukana sivusta seuraajana. Elämyksen kokemisen eri tasot aktivoituvat helpommin, jos asiakas pääsee konkreettisesti osallistumaan ja samalla tapahtuu oppimista.

Oppiminen tarkoittaa kokemusta, jossa ihminen on aktiivisesti mukana, koska oppiminen vaatii ihmisen ajatusten tai vartalon osallistumista toimintaan. Eskapismi on pakoa todellisuudesta, jossa asiakas on aktiivisesti mukana, uppoutuneena kokemukseen. Asiakas tuntee olevansa joku toinen tai voi unohtaa omat ongelmansa. Esteettisyys tarkoittaa visuaalista kauneutta, jossa tapahtuu syventyminen ja uppoutuminen toimintaan. Esteettisyyteen ja viihteellisyyteen asiakas ei voi itse vaikuttaa, vaan hän kokee ne seuraamalla.

Taiteella ja visuaalisuudella on tärkeä rooli vahvojen elämysten synnyssä. Tarinat saavat mielikuvituksen liikkeelle ja visuaalisuus vahvistaa koettua. Usein kohde tallennetaan mukaan vietäväksi, jotta sitä voidaan esitellä myös muille. Näin elämysten keskeisyys pitenee ja vaikuttavuus laajenee. Elämysmatkailussa on hyvin tärkeää miltä kohde näyttää ja siksi tuotteen visuaaliseen ilmeeseen suunnitteluun kannattaa paneutua. (Aho 2007, 10.)

Oppimisessa ja viihteellisyydessä asiakas imee vaikutteita. Matkailussa oppiminen tapahtuu juuri näin. Viihteellisten ja mukavien asioiden parissa oppii huomaamattaan paljon esimerkiksi vieraan maan kulttuurista. Asiakas tulee temmata mukaan kaikilla neljällä kokemusalueella, jotta voi syntyä kokonaisvaltainen 4 E:n elämyskokemus, aivan kuten teatterissa. 4 E:n elämysteoria on vahvasti mukana Tiimiakatemia-arjessa sekä kaikissa yhteisöllisissä tapahtumissa. Tiimiakatemia on lisännyt teoriaan yhden E:n, joka kuvastaa Tiimiakatemia-yhteishenkeä. (Pine & Gilmore 1999, 30-36.)

Elämystuotteella tulisi olla teema. Teeman tulee muuttaa asiakkaan todellisuutta. Oikeasta elämästä kopioiminen ei käy, koska se paljastuu asiakkaalle. Teeman tulisi vaikuttaa asiakkaan kaikkiin aisteihin, näin asiakas pystytään pitämään mukana teemassa koko ajan. Asiakasta pitää johdatella niin, että tarina antaa asiakkaalle mahdollisuuden asiakkaan omaan, aktiiviseen toimintaan. Asiakkaan yllättäminen on elämyksien tuottamisessa tärkeää. Asiakas täytyy saada yllättymään positiivisesti. Tämä tarkoittaa, että on pystyttävä tarjoamaan jotain parempaa ja enemmän, kuin mihin asiakas on totunut tai mitä hän odotti. Asiakkaan yllättäminen vaatii hyvää asiakastuntemusta. Tuotteet pitää pystyä personoimaan mahdollisimman hyvin, jotta palvelu saadaan kohdistettua oikealle asiakassegmentille. (Pine & Gilmore 1999, 66.)

Jokaisella meistä on omat syyt lähteä matkalle ja majoittua hotelliin. Toisinaan matkan tarkoitus on työperäinen, mutta yhä useammin matkailijoilla on tarve irtautua arjesta, rentoutua ja nauttia ansaitusta vapaa-ajasta. Matkalle lähdetään hakemaan uniikkia, personoitua palvelua ja jopa flow-kokemuksia. Halutaan mennä pintaa syvemmälle ja kokea jotain, mikä muuttaa ajattelua. Csikszentmihalyi (2005) puhuu flow-tunteesta, josta löytyy samoja piirteitä kuin elämyksen kokemisesta. Flowssa ihminen unohtaa elämän huonot puolet ja saa iloa tekemisestä, joka on haasteellista ja tavoitteellista. Flowssa ei pohdita miksi ollaan tekemässä juuri tätä tai mitä muuta voitaisiin olla tekemässä parhaillaan. Toiminta kuljettaa eteenpäin ja yhtäkkiä huomaa, että on

vapautunut kellon tikityksestä täysin, tietoisuus itsestä on kadonnut. Flown kokeminen on yksilöllistä aivan kuten elämyksenkin kokeminen. Matkailu on otollinen alue, jossa flow voi viedä mukanaan. Ihanteellista olisi, jos Hotelli Yöpuun elämyspakettien sisältö olisi niin elämyksellinen, että asiakas ei muistaisi missä olisi ja voisi antautua flown vietäväksi. (Csikszentmihalyi 2005, 42- 58.)

### **2.1.3 Elämys hotellissa**

Matkailuala on yksi selkeimmistä aloista, joilla tuotetaan elämyksiä. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Palvelussa on olennaista se mitä asiakas saa, elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus vieraille luodaan. (LEO – Elämys ABC, 2009.) Matkailualan asiakaspalvelijat ovat tärkein ammattiryhmä luotaessa matkailuelämyksiä. Heidän vastuullaan on välittää matkailuelämykset asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. Tämä vaatii kykyä ja aitoa halua kohdata erilaisuutta ja ihmisiä. (Tarssanen 2005, 22–23.)

Hotelli Yöpuun ehdottomana vahvuutena on ammattitaitoinen asiakaspalvelu. Astuessaan Hotelli Yöpuuhun asiakas voi olla varma siitä, että työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan asiakkaan ongelmien ammattitaitoiseen ratkaisuun. Hotelli Yöpuun henkilökunnan asenne ja käyttäytyminen huokuvat halua vastata asiakkaan tarpeisiin spontaanisti ja ystävällisesti. Asiakkaan tulee tuntee, että heihin kiinnitetään huomiota. (Grönroos 2000, 71.)

Yleisimmät hotellin palvelut ovat majoitus-, ruokailu-, sauna-, kokous- ja viihdepalvelut. Elämyksiä tarjoamalla hotelli voi erottua kilpailijoistaan ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakas tulee hotelliin siinä uskossa, että hotellilla on kaikki edellytykset tuottaa elämyksiä ja vastata asiakkaan odotuksiin. Matkailutuote muodostuu vetovoimaisesta tuoteideasta, sen kuvauksesta, onnistuneesta palveluprosessista sekä luotettavasta ja toimivasta palvelujärjestelmästä. (Saarinen 2002, 61.)

Hotelli on elämysten valtakunta, jossa asiakas määrittää itse oman elämyskokemuksensa. Tulkintaan vaikuttavat vuorovaikutustilanne palveluntarjoajan kanssa ja asiakkaan taustatekijät, joihin lukeutuu esimerkiksi se, mistä kulttuurista asiakas tulee ja mitä asioita hän arvostaa arkielämässään. Hiuslakka naistenhuoneessa tai wc-paperiin pai-



nettu hotellin logo voivat olla toiselle mielenpainuvia yksityiskohtia, toisen noteeraamatta niitä mitenkään. (Tarssanen 2005, 11.)

Hotelli Yöpuun asiakas määrittelee elämyskokemuksensa Hotelli Yöpuussa näin: ”9.7.2008 Elämys koostuu pienistä asioista; pehmeästä peitosta, saunatuoksusta, aamupalan rosvopaistista ja ennen kaikkea loistavasta asiakaspalvelusta! Suurkiitos, yöpyminen täällä oli elämys, etenkin upean henkilökunnan ansiosta! Tulen varmasti uudelleen ja vihjaan muillekin.” (Hotelli Yöpuun asiakas 2008.)

#### **2.1.4 Elämys Tiimiakatemiolla**

Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemia on mainio esimerkki siitä, kuinka yritysmaailmassa voidaan työskennellä unohtamatta elämyksiä. Tiimiakatemia on Jyväskylän ammattikorkeakoulun Yrittäjyyden huippuyksikkö, jossa synnytetään rohkeasti tiimiyrittäjiä. Tiimiyrittäjät oppivat tekemällä erilaisia asiakasprojekteja omissa tiimiyrityksissään osuuskuntamuotoisesti. 3,5 vuoden urakan kruunaa itse hankituilla rahoilla kustannettu maailmanympärysmatka oman tiimiyrityksen kanssa. Tiimiakatemiolla työskentely on jo itsessään elämys. Viestintä hoidetaan ja tärkeimmät opit jaetaan dialogin avulla kaikkien istuessa tasavertaisessa ympyrässä, ilman pöytää tai johtajan paikkaa. Tiimiakatemiolla vallitsevat vahvat arvot ja omannäköinen kulttuuri, joihin on helppo samaistua. (Leinonen, Partanen & Palviainen 2002, 11.)

Yhteisestä kulttuurista pidetään huolta lukuisin eri keinoin. Forest and back -metsäretki vie tiimitoverit ennalta arvaamattomaan paikkaan yhdessä patikoiden ja tiimityöskentelytaitoja testaten. Perillä on erilaisia ryhmähenkeä kohottavia rasteja ja mättäiden keskellä tiimitoverista oppii paljon uusia puolia.

Tiimiakatemia juhlii perinteikkäästi joka vuosi syntymäpäiväjuhliaan koko verkoston voimin. Jokainen maksaa itse pääsylipun mahtaviin teemajuhliin keskellä pimeintä tammikuuta. Mieleenpainuvimpia hetkiä ovat olleet Chicago-juhlien gansterit, puuhkat, Ginger Rogers ja Fred Astaire, Hollywoodin Oscar-gaalan punainen matto ja jääpatsaat. Venetsialaiset naamiaiset ja näyttävät silmikot olivat upeita nekin. Jokainen yritys täyttää vuosia ja teemajuhlia mahtuu maailmaan miljoonia. Joka vuosi voidaan nimetä yrityksestä eri vastuuhenkilöt, jolloin juhlan suunnittelua pääsee kokeilemaan jokainen vuorollaan.

Työntekijöiden jatkuva kouluttautuminen on tärkeää yrityksen ja työntekijän motivaation säilymisen kannalta. Tiimiakatemian koulutusohjelmat järjestetään maatilamatkailukohteissa keskellä luontoa. Koulutuksissa yövytään vähintään kaksi yötä, jotta valmennukseen voidaan paneutua kunnolla ja päästään irti rutiineista. Kaksi kertaa vuodessa järjestettävät koko talon yhteiset koulutuspäivät vietetään myös erilaisessa ympäristössä. Elämyksellisiin Rakettipäiviin kuuluu ehdottomasti teema. Koulutuspäivillä on yksi iso kattoteema, kuten esimerkiksi urheilulajit, heimot tai bändit. Jokainen tiimiyritys pukeutuu yhteneväisesti oman tiimin kanssa esimerkiksi taitoluistelijoiksi, punkkareiksi tai 90-luvun musiikin edustajiksi. Tunnelma on katossa jo aamu kahdeksasta asti ja yhteisöllisyys kehittyy samalla. Hyvinvointi työpaikoilla on puhuttanut paljon lähiaikoina. Jos töissä käyminen on hauskaa ja kehittävää, työntekijä saa siitä enemmän irti. Elämykset arjen keskellä auttavat työntekijöitä työskentelemään vaivammin ja rentoutuneemmin. Edellä mainittu 4 E:n elämysteoria on vahvasti mukana Tiimiakatemian arjessa ja kaikissa yhteisöllisissä tapahtumissa. Halutessaan Hotelli Yöpuu voi kokeilla Tiimiakatemialla hyväksi havaittuja keinoja elämyksellisyyden ja hyvinvoinnin lisäämiseksi omassa arjessaan.

### 3 INNOVAATIOPROSESSI

Palvelu-sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelu on aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. (Grönroos 2000, 52).

Grönroos (2000) puhuu palvelun laadun mallista, joka kertoo, kuinka asiakas kokee palvelujen laadun. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä ovat: ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi ja maine. (Grönroos 2000, 74).

Palvelujen kehittämisellä tarkoitetaan täysin uuden palvelun suunnittelua ideasta valmiiksi palveluksi tai olemassa olevan palvelun jatkuvaa uudistamista ja parantamista. (Kinnunen 2003, 52). Palvelutuotetta suunniteltaessa tulee huomioida, että palvelu muokkautuu palvelun tuotantoprosessissa asiakkaiden ja heidän tarpeidensa mukaan.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että palvelutuotteeseen voidaan tehdä muutoksia jatkuvasti, joten tuote ei välttämättä ole valmis. (Grönroos 2000, 92.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio3) on Kinnusen (2003) esittämä malli palvelujen suunnitteluprosessista, jonka päävaiheet ovat: palvelujen ideointi, palveluidean määrittäminen, palvelun tuotantokonseptin laadinta, palvelumallin laadinta, palvelun käyttöönotto-suunnitelma ja palvelun lanseeraus.

Palvelujen ideointi	Palveluidean määrittäminen	Palvelun tuotantokonseptin laadinta	Palvelumallin laadinta	Palvelun käyttöönotto-suunnitelma	Palvelun lanseeraus
---------------------	----------------------------	-------------------------------------	------------------------	-----------------------------------	---------------------

KUVIO 3. Palvelujen suunnitteluprosessi (Koivisto, 2007.)

Suunnitteluprosessi alkaa ideoinnilla. Ideoinnin pohjatyönä on hyvä analysoida jo olemassa olevia palveluja. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet tulisivat olla aina ideoinnin lähtökohtana. Palvelujen tuottamisen kahden perusajatuksen mukaan uusien tuotteiden taustalla on aina oltava asiakkaan tarpeet ja niiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan tai täydennettävä sitä. (Verhelä & Lackman 2003, 76- 77). Tiimiakatemiolla innovaatiotyökaluina on käytetty muun muassa lapputalkoita ja ideakävelyä.

Lapputalkoissa jokaisella on paperi, johon kirjoitetaan oma idea. Laput kiertävät ringissä ja tarkoituksena on jatkojalostaa toisen ideaa. Ideakävelyssä ajatus on melkein sama, mutta paperit ovat ympäriinsä huonetta ja paikkaa vaihdetaan kävelemällä.

Seuraavassa vaiheessa ideoinnin tuloksena syntyneet palveluideat arvioidaan ja niistä valitaan parhaimmat ideat jatkojalostukseen. Kinnusen (2003) mukaan ideoiden tulee tuottaa asiakkaalle hyötyä ja lisäarvoa. Ideoiden tulee olla taloudellisesti toteutettavissa ja sopia palveluntarjoajan visioon, strategiaan ja imagoon.

Valitut ideat kehitetään konkreettisimmiksi laatimalla niistä tuotantokonsepteja, jotka sisältävät tarkemman kuvauksen palvelun toimijoista, prosessista ja lopputuloksesta. Tuotantokonseptista selviää, mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten palvelu aiotaan tuottaa. Tuotantokonseptia voidaan tässä vaiheessa testata potentiaalisilla asiakkailla, jotta tuotetta osataan jatkojalostaa oikeaan suuntaan.

Palvelumallilla tarkoitetaan palvelujen suunnittelun pioneerin Lynn Shostackin kehittämää toimenpiteet määrittelevää palvelun tuotantokaaviota. Palvelumallista selviää asiakkaan kulkema reitti ja asiakkaan päätökset palvelun käyttäjänä. Mallista katsotaan toimenpiteet, jotka palveluntuottajan täytyy tehdä palvelun tuottamiseksi. Palvelumallin avulla pystytään hahmottamaan palvelun tuottamiseen tarvittavien toimintojen ajallinen järjestys ja näin palvelusta saadaan toimivampi. (Koivisto 2007, 46).

Käyttöönottosuunnitelma sisältää palvelumallin testauksen, henkilökunnan koulutuksen ja motivoinnin uuden palvelun tuottamiseen, asiakkaiden koulutuksen tuotteen käyttäjiksi sekä palvelun hinnoittelun ja palveluympäristön suunnittelun. Ennen tuotteen lanseerausta tehdään vielä viimeiset laskelmat tuotteen kannattavuudelle. (Koivisto 2007, 42- 46.)

Tuotteen lanseerauksen ja markkinoinnin suunnittelu vaikuttaa merkittävästi tuotteen menestykseen. Elämyksellinen tuote vaatii elämyksellisen markkinoinnin. Sipilä (2006) muistuttaa, että koko henkilöstö tulisi saada tuotteen taakse. Markkinointivas-  
tuu tulisi olla jokaisen harteilla, ei vain yrityksen johdon. Asiakaspalvelija on samalla myös myyjä ja markkinoija.

Peter Ducker on sanonut, että markkinoinnin tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi. Jos uusia elämyspaketteja markkinoidaan aktiivisesti, ei asiakkaalle jää epäselväksi mitä hän on ostamassa ja tuotteen konkreettinen myyminen helpottuu. Sipilä (2006) kehottaa myös rikkomaan alan rajoja. Hotelli Yöpuu voi halutessaan erottua kilpailijoistaan markkinoimalla tavalla, jota ei ole matkailualalla vielä nähty. Tämä voi olla esimerkiksi tyylikäs sissimarkkinointitempaus, unohtamatta kuitenkaan Hotelli Yöpuun perimmäistä toiminta-ajatusta. (Sipilä 2006, 28- 29, 38.)

Verkostoilla on myös ratkaiseva osa markkinoinnissa. Hotelli Yöpuun on hyvä päivittää oman yritysverkoston tilanne, ennen uuden tuotteen lanseerausta. Verkostoista saat-  
taa löytyä oivia kanavoita markkinoinnin hyödyntämiseen. (Gummesson 2005, 58.)

## 4 TUOTTEISTAMINEN

Jari Parantaisen mukaan tuotteistaminen tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2008, 11).

Tuotteistamisen avulla pyritään luomaan asiakkaalle helposti ostettavia palveluita, jotka ovat paketoitu kokonaisuuksiksi. Matkailualalla tämä tarkoittaa esimerkiksi majoitusta, kuljetusta ja ravintolapalveluita. Palveluiden tulee helpottaa asiakkaan elämää ilman riskin tunnetta. Jos asiakas on epävarma, ostaminen vaikeutuu varmasti. Takuun lupaaminen asiakkaalle on hyvä keino rohkaista empivää asiakasta. Jos asiakas ei koe saavansa elämyksellistä nautintoa hotellipaketista, rahojen lupaaminen takaisin on yksi tapa poistaa riskin tunnetta. Lupauksen antamisen edellytys on, että se toteutetaan täydellisesti. Jos jostain syystä käy niin, että lupausta ei pystytä lunastamaan, on ehdottoman tärkeää, että asia korvataan. Asiakkaalle tulee jäädä niin hyvä mieli, että hän palaa takaisin. On tärkeää erottua kilpailijoista ja pyrkiä lupaamaan asiakkaalle jotain, mitä kukaan muu ei lupaa. Jos rivissä on kymmenen hohtavan valkoista jääkaappia ja yksi kirkkaan punainen, saattaa olla, että juuri tämä punainen herättää asiakkaan mielenkiinnon. Jos hotellipaketit ovat kaikissa hotelleissa samanlaisia, asiakas saattaa valita hotellin, joka tarjoaa jotain aivan uutta ja hätkähdyttävää. Tämä ei sulje pois perinteisiä ja turvallisia hotellipaketteja, vaan antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita erilaisista vaihtoehdoista. (Parantainen 2008, 41-48.)

Hotellipaketeista olisi hyvä käydä ilmi, kenelle palvelu on tarkoitettu ja minkä mahdollisen ongelman se ratkaisee. Ennen tuotteen kehitystä yrityksen tulisi olla tietoinen siitä, mitä yritys aikoo tehdä tietylle asiakasryhmälle, miten tämä tehdään ja minkälaisista yrityskuvaa halutaan viestittää asiakkaille. Asiakas ostaa helpommin, kun palvelusta on konkreettista hyötyä. Ostamisen tekee helpommaksi ja konkreettisemmaksi, jos asiakkaalle on näyttää esite hotellipaketeista, josta selviää kaikki tarvittava tieto. Internet-sivuilla myytävän palvelun yhteydessä tulee olla yhteystiedot, josta palvelun voi halutessaan ostaa. Tarinat ja onnistuneet kokemukset palvelusta toimivat mainiosti referenssinä uusille asiakkaille. Kertomalla mahdollisista kömmähdyksistä ja niiden ratkaisuista saa tarinasta entistä uskottavamman. Myönteinen julkisuus houkuttaa asiakkaita. Näppärä lehtijuttu julkisuuden henkilön hotellivierailun jälkeen saa aikaan

enemmän mielenkiintoa kuin monta mainosta yhteensä. Kirjoitettu artikkeli aiheesta kuin aiheesta on uskottavampi kuin pelkkä mainos. Yrityksen saadessa kunniaa kansainvälisissä kilpailuissa tai testeissä kannattaa tieto viestittää tiedotusvälineille. Palkinnot ja saavutukset luovat turvallisuutta asiakkaan silmissä ja näin yritys erottuu massasta. Yrityksen ikä on merkki toimivasta palvelusta ja sen jatkuvuudesta, joten se kannattaa mainita yrityksen esitteissä ja nettisivuilla. (Parantainen 2008, 51-58.)

Hinnoittelussa tärkeintä on kiinteä hinta, joka asiakkaan on helppo ymmärtää. Palvelun perusversio ja lisäpalvelut kannattaa hinnoitella erikseen. Alennuksien antamisesta on harvoin todellista hyötyä. Alennukset saattavat houkutella asiakkaita, jotka eivät välttämättä tule olemaan jatkossa kannattavia. Asiakkaalle voi jäädä tunne, että palvelun olisi voinut saada vieläkin halvemmalla. Moni asiakas on valmis maksamaan palvelusta täyden hinnan ja jopa enemmänkin, jos yrityksellä on hyvä maine. Asiakas maksaa silloin, kun hän saa jotain konkreettista, mitä mistään muualta ei saa. Tämä on Hotelli Yöpuun selkeä vahvuus.

Hinnasta ei kannata tehdä tärkeintä välinettä erottuaksesi kilpailijoista. Jos kilpailijat päättävät alentaa omia hintojaan, on yrityksen asema uhattuna. Strategian vaikuttaja Trout (2003) muistuttaa, että hinta voi olla mikä se on, kunhan se on perusteltavissa asiakkaalle. Mercedes Benz maksaa enemmän, mutta se myös kestää pidempään kuin normaali auto. Elämyksellinen illallinen Ravintola Pöllöwaarissa saattaa maksaa enemmän kuin noutoateria, mutta siitä on taatusti iloa pidempään. (Trout 2003, 65, 71.)

Persoonalliset hotellihuoneet, ammattitaitoinen palvelu ja Jyväskylän korkeatasoisin ravintola luovat imagon, jota ei ole Jyväskylän muilla hotelleilla. Halutessaan Hotelli Yöpuu voi kasvattaa tätä ylivoimaa entisestään tarjoamalla ennen näkemättömiä elämyspaketteja, joita kilpailijat ovat ehkä ajatelleet, mutta eivät ole uskaltaneet toteuttaa. Hyvän hotellipaketin tai muun palvelun kruunaa naseva nimi. Jos onnistuu luomaan asiakkaalle myönteisiä mielikuvia nimen avulla, näkyy tämä varmasti euroina yrityksen tilillä. (Parantainen 2008, 88.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimus sisältää benchmarkkauksen saksalaisesta Golf and Spa Hotel Budersandista, haastatteluja Suomesta ja ulkomailta sekä elämystutkimuksen. Tietoperusta koostuu alan kirjallisuudesta ja artikkeleista sekä Hotelli Yöpuun ja Golf and Spa Hotel Budersandin materiaaleista. Tutkimuksessa on reflektoitu vahvoja oma-kohtaisia elämyskokemuksia Tiimiakatemiolla ja ulkomailla. Seuraava kuvio (kuvio4) havainnollistaa eri tutkimusmenetelmien vaikutusta tavoiteltuun lopputulokseen.



KUVIO 4. Tutkimusmenetelmät

#### 5.1.1 Benchmarking

Benchmarking on havaittu toimivaksi työkaluksi vuosikymmeniä sitten. Toisen maailmansodan jälkeen amerikkalaiset tuotteet kuten purukumit ja Coca Cola virtasivat Japaniin. Ensimmäinen amerikkalaistyylinen supermarket perustettiin Yhdysvalloissa 1950-luvun keskivaiheilla. Japanilaiset vierailivat Yhdysvalloissa usein ja tutustuivat kiinnostaviin supermarketeihin. Japanilaiset ovat uteliaita ja kiintyneitä kopiointiin, joten supermarketista tuli pian malli myös japanilaisille kaupoille. (Tuominen 2005, 10.)

Viisas on se utelias yritys, joka kyseenalaistaa omia toimintatapojaan ja on valmis kehittämään uutta. Verkostojen luominen ja oppiminen toisilta yrityksiltä ovat viisaan yrityksen voimavara. Benchmarking on vuorovaikutteisen oppimisen kehittämisväline, jossa opitaan hyviltä esikuvilta, jotta omaa toimintaa voidaan parantaa. Oman yrityksen palveluita voidaan verrata erinomaisen organisaatioiden palveluihin toimialasta ja sijainnista riippumatta. Tavoitteena on hyödyntää toisen onnistumista ja näin parantaa oman yrityksen suoritus- ja kilpailukykyä. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7–8.)

Kilpailijoista saa tietoa tutustumalla internet-sivuihin tai kokemalla kilpailijan palveluitse. Seuraamalla tiedotusvälineitä, messuja sekä seminaareja näkee, miten muut markkinoivat. Kilpailijan asiakkaiden mielipiteiden kyseleminen tai asiakaslehden lukeminen ovat myös keinoja kartoittaa kilpailijan toimia. (Parantainen 2008, 43.)

Benchmarking on oiva kehittämisväline yritysmaailmassa. Tutkimuksessa benchmarkkauksen kohteeksi valittiin saksalainen Golf and Spa Hotel Budersand, koska haluttiin saada selville millaisia uutuusarvoltaan merkittäviä ratkaisuja juuri avattu, viiden tähden hotelli on asiakkailleen luonut. Benchmarkkauksen tavoitteena oli löytää Golf and Spa Hotel Budersandin toimivimmat ja uutuusarvoltaan kiehtovimmat ideat, joista olisi hyötyä Hotelli Yöpuulle. Benchmarkkaus toteutettiin havainnoimalla hotellin henkilöstön toimintatapoja ja haastatteleamalla hotellin johtoa. Keskeisimmiksi arvioinnin kohteiksi nousivat hotellin tarjoamat lisäpalvelut ja asiakaslähtöisyyden näkyminen hotellin palvelukulttuurissa. Tutkimuksessa benchmarking sijoittui saman alan yritykseen, mutta benchmarking voidaan toteuttaa myös aivan erilaiselle alalle.

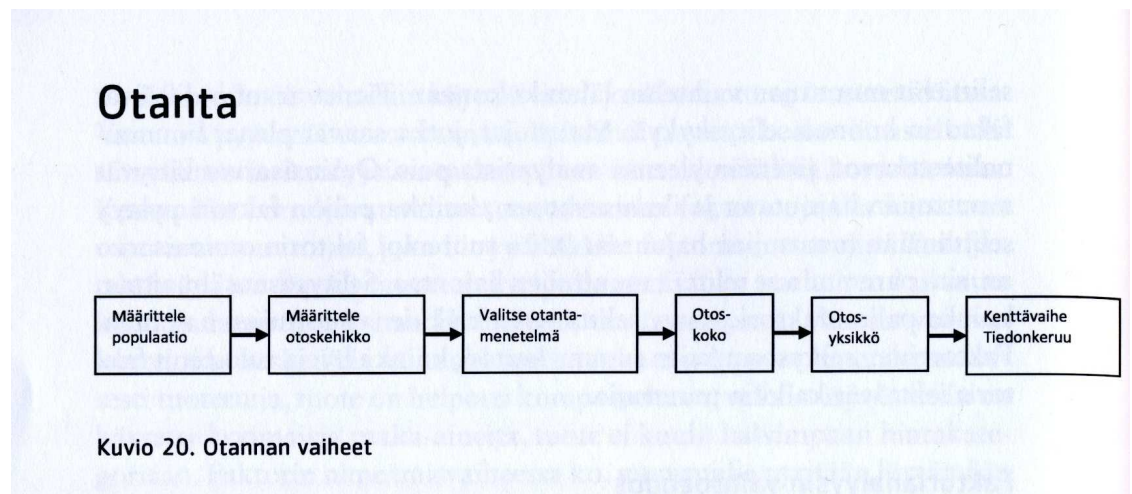
### **5.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivisen eli määrällinen tutkimuksen perusideana on kysyä pieneltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tutkittava ilmiö pitää määrittää niin hyvin, että ilmiötä voidaan mitata. Mittauksen tuloksena saatu aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin. Tutkimuksessa tulee olla useita kymmeniä haastateltavia, jotta saadaan luotettavat, koko perusjoukkoa koskevat tulokset. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää suullista haastattelua tai lomakehaastattelua, joilla pyritään selvittämään ilmiöön liittyviä ominaisuuksien tai yhteyksien esiin-



tymistiheyksiä eli frekvenssejä. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta voi halutes-  
saan käyttää rinnakkain kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. (Kananen 2008, 10–11.)

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, koska tutkimuskysymykseen py-  
rittiin löytämään vastauksia Hotelli Yöpuussa toteutetun elämystutkimuksen avulla.



KUVIO 5. Otannan vaiheet (Kananen 2008, 70.)

Oheisessa kuviossa (kuvio5) näkyvät otannan vaiheet. Populaatio tarkoittaa kohde-  
ryhmää, josta halutaan tehdä päätelmiä. Populaatio vastaa kysymykseen: Ketä tutki-  
taan? Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan  
yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otoksen tavoitteena on olla pienoiskuva popu-  
laatiosta. Tutkimuksessa Hotelli Yöpuun asiakkaat muodostavat perusjoukon eli popu-  
laation. Asiakasrekisteri on esimerkki otoskehikosta. Otantamenetelmä tutkimuksessa  
on satunnaisotanta. Otoksokoon vaikuttavat budjetti ja perusjoukko. Mitä kirjavampi  
perusjoukko on, sitä suurempi otoksen pitää olla. Otosyksikkönä tutkimuksessa on  
Hotelli Yöpuu. (Kananen 2008, 70–73.)

### **5.1.3 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi havainnointia, haastatteluja ja tekstianalyysiä. Laadullisen tutkimuksen aineisto on laadullista eli perustuu kirjoitettuihin teksteihin ja puheisiin eli ei-numeraaliseen aineistoon. Laadullisessa tutkimuksessa samasta aineistoista voi syntyä erilaisia tulkintoja, koska tutkijan omat kokemukset ja kiinnostuneisuus ohjaavat ja rajaavat tulkintaa. Laadullinen tutkimus ei tavoittele absoluuttista eikä objektiivista totuutta kvantitatiivisen tutkimuksen tapaan. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, koska hotelleja vertailtiin haastattelujen avulla. (Kananen 2008, 11.)

### **5.1.4 Elämystutkimus**

Elämystutkimus toteutettiin lomakehaastattelun muodossa Hotelli Yöpuun asiakkaille syksyllä 2009. Kyselylomakkeita oli suomeksi ja englanniksi. Lomakkeet olivat hotellihuoneissa kaksi viikkoa, 21.9. - 5.10.2009. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat Hotelli Yöpuun palvelut tällä hetkellä ja mitä uusia elämyksiä asiakkaat toivoisivat. Palautettuja kyselyitä oli 31.

### **5.1.5 Haastattelu**

Tutkimuksessa vertailtiin kuuden eri hotellin tarjoamia elämyksiä. Haastatteluun valittiin neljä Jyväskylän hotellia, koska tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkälaisia elämyksiä ja elämyspaketteja Jyväskylän muut hotellit tarjoavat.

Tutkimukseen haluttiin mukaan myös yksi erikoisempi hotelli Lapista ja samankaltainen kaupunkihotelli kuin Hotelli Yöpuu, joten tästä syystä haastatteluun valittiin Turun Park Hotel.

Haastattelu toteutettiin seuraaville yrityksille: Jyväshovi, Cumulus Jyväskylä, Scandic Jyväskylä, Hotelli Alba, Luisu Oy ja Park Hotel Turku.

## 6 HOTELLI YÖPUU

### 6.1 Hotellin esittely

Boutique Hotel Yöpuu on tunnelmallinen neljän tähden kaupunkihotelli Jyväskylän sydämessä. Rakennushistoriallisesti arvokkaassa kohteessa vierailija voi aistia tuulahduksia 1920-luvulta aina nykypäivään saakka muun muassa hotellihuoneiden persoonallisten sisustusten kautta. Hotelli Yöpuu on perustettu vuonna 1988 ja sen käyttöaste oli 63 prosenttia vuonna 2008. Hotelli Yöpuun tärkeimmät asiakaskohderyhmät arkena ovat yritysasiakkaat ja heidän vieraansa. Viikonloppuisin tärkeimmät asiakaskohderyhmät ovat hääparit ja pariskunnat. Hotelli Yöpuu työllistää tällä hetkellä 19 hotelli- ja ravintola-alan ammattilaista. (Sydänmaanlakka 2009.)

Hotellissa on 26 yksilöllistä huonetta, joista kaksi on sviittiä, 13 kahden hengen huonetta ja 11 yhden hengen huonetta, sekä kokoustilat, kaksi saunaa, poreallas ja viinipiha. Suomen 11. paras Ravintola Pöllöwaari tarjoaa vierailleen selkeää, esteettisesti kaunista, tuoreista ja laadukkaista aineksista valmistettua ruokaa. (Sydänmaanlakka 2009.)

### 6.2 Hotelli Yöpuun palvelut

Seuraavassa on kartoitettu Hotelli Yöpuun tarjoamat tämän hetkiset palvelut. Upeiden kukkaköynnöksien koristeleman Hotelli Yöpuun miljöö itsessään on elämyksellinen. Ilmapiiri on kotoinen ja lämmin. Astuessaan sisään Hotelli Yöpuuhun asiakas näkee kauniin kukka-asetelman ja kynttilät. Seinällä roikkuu talven paukkupakkasia odottamassa lämmin viltti, johon asiakkaat voivat kääriytyä haukatessaan raitista ilmaa. Iso taulu hymyilevästä henkilökunnasta tervehtii tulijaa. Vanhan ajan portaita koristaa ylellinen punainen matto. Taustalla soi rauhallinen musiikki. Hotelli Yöpuussa asiakas huomataan heti ja palvelu alkaa välittömästi. Oleskelutila kutsuu nauttimaan kupin kahvia ja tutustumaan laadukkaaseen viini-, ruoka- ja hotellikirjallisuuteen. Saapuaan hotelliin asiakas saa kortin, joka oikeuttaa nauttimaan tervetulojuoman hotellin aulabaarissa. (liite1) Kuumana kesäpäivänä juoman voi mennä nauttimaan viihtyisälle

viinipihalle. Valkoiset pöytäliinat, koristellut parvekekalusteet ja pienet kukkapurkit ovat kuin suoraan Kreikasta. Saapuessaan asiakkaalle annetaan myös hotellipassi, josta selviää huoneennumero ja hotellin perustiedot.

Hotelli Yöpuu tarjoaa puitteet erilaisten juhlien järjestämiselle. Hotellissa vietetään paljon häitä (kuvio6), syntymäpäiviä ja muita juhlia. Uniikin palvelun merkitys elämän suurissa juhlissa korostuu. Tiukasta aikataulusta huolimatta henkilökunta pysyy rauhallisena ja maltillisena asiakkaan edessä. Seinän takana käy melkoinen kuhina, mutta henkilökunta on valmiina täsmällisesti kuohuviinitarjottimen kanssa, kun juhlaväki saapuu. Kokouksiin yritykset saavat kahvi- ja lounastarjoilut samasta talosta hyvän palvelun kera. Kokoustila siivotaan ja laitetaan valmiiksi jokaisella tauolla. Hotellin saunatilat saivat kiitosta elämystutkimuksessa. Saunan oleskelutila muuntautuu hetkessä tunnelmalliseksi. Kylmä jäävesikannu ja lämmin poreamme odottavat vierasta kynttilöiden loisteessa. Sauna siivotaan aina huolellisesti jokaisen käytön jälkeen, jotta seuraavan asiakkaan on mukava mennä löylyyn.

Hotelli Yöpuun Ravintola Pöllöwaari tarjoaa elämyksellisiä makunautintoja. Ravintolassa saa takuu varmasti ammattitaitoista palvelua ja tasokasta ruokaa. Pöydillä on kukkia ja kankaaiset lautasliinat. Pienillä yksityiskohdilla luodaan tunnelmaa.



KUVIO 6. Hotelli Yöpuun hääkattaus KUVIO 7. Hotelli Yöpuun kuohuviiniaamiainen

Lapset huomioidaan tervetulolahjalla, joka on pieni puuhalaatikko odottamassa sängyn päällä. Vip-vieraita muistetaan käsintehdyllä suklaalla, kylpytossuilla tai laadukkaalla lähdevedellä. Aamiaisella asiakkaille kerrotaan kattavasti pöydän antimista (liite2).

Keittiö valmistaa asiakkaan toiveiden mukaan munakasrullia ja pekonia. Sunnuntaihin tarjolla on kuohujuomaa ja talon uunituoreita leivonnaisia (kuvio7).

Visuaalinen kauneus ja hotellin yleisilme ovat tärkeässä osassa, kun asiakas rakentaa mielipidettään kokemastaan. Elämystutkimuksessa 93,5 prosenttia vastanneista koki hotellihuoneet erittäin siisteiksi ja viihtyisiksi. Siivouksen jälki Hotelli Yöpuussa on erittäin hyvää. Hotellissa on vakituinen kerroshoitaja, joka pitää huolen kerroksista ja hotellin yleisistä tiloista. Lakanat vaihdetaan vieraiden vaihtuessa, pölyt pyyhitään ja huone imuroidaan huolellisesti. Minibaarit täydennetään ja huone tuuletetaan. Kuumalla kesäsäällä huoneissa ei vaihdu ilma yhtä hyvin kuin viileämmällä säällä. Jos asiakkaalle tulee huoneesta tunkkainen ensivaikutelma, vaikuttaa se varmasti asiakkaan viihtyvyyteen. Raikkaan tuoksun käyttäminen ja tuulettaminen siivouksen yhteydessä edesauttavat asiaa.

Hotellin persoonallisesti sisustetut huoneet ovat mahtava lisäarvo asiakkaalle. Aalto-huoneessa vierasta odottaa Fazerin siniset suklaakonvehdit ja Marimekko-huoneessa kädet saa pyyhkiä aitoon Marimekon pyyhkeeseen. Jokaisella huoneella on oma tarina, aivan kuten huoneen vieraallakin. Huoneissa on uniikkeja huonekaluja, jotka saivat kiitosta elämystutkimuksessa. Pyyhkeet asetellaan herttaiseen koriin muhkean päiväpeiton päälle. Wc-paperi taitellaan siistiksi kolmioksi. Sviiteissä ovat kylpytakit ja tossut odottamassa (kuvio8). Huoneen pöydältä löytyy hotellikansio, jossa hotellin johtaja toivottaa vieraat lämpimästi tervetulleiksi. Huoneissa on tekokukkia, jotka lisäävät kodikkuutta. Hotellin yleiset tilat siivotaan aamiaisen jälkeen. Hotellin yleiset wc-tilat ovat viihtyisät. Lisäarvoa tuovat pienet tarvikekorit, joissa on muun muassa hiuslakkaa ja kengänkiillotustarvikkeet (kuvio9).



KUVIO 8. Hotelli Yöpuun kylpytakit ja tossut KUVIO 9. Hotelli Yöpuun wc

### 6.3 Hotelli Yöpuun palvelupaketit

Hotelli Yöpuu tarjoaa asiakkailleen viisi erilaista palvelupakettia. Pakettien lisäksi Hotelli Yöpuun asiakas on oikeutettu saamaan alennusta Kuntokeskus Fiiliksestä ja Golden Day Spa -salongista. Lisäpalveluina on mahdollista viettää ilta elämyksellisen illallisen tai viinin maistelun merkeissä. (Pilppula 2009.)

1. Kahden kesken -paketti sisältää nautinnollisen illallisen ja yöpymisen Hotelli Yöpuussa. Kahden hengen huoneessa odottaa jäähdytetty pullo kuohuviiniä. Pakettiin sisältyvä kolmen ruokalajin Jyväskylä-menu tarjoillaan maineikkaassa Ravintola Pöytäloväarissa. Päivän päätteeksi voi varata romanttiselta saunaosastolta yksityisen saunavuoron, johon sisältyvät kylpytakit ja tossut (kuvio10). Runsas buffet-aamiainen kruunaa täydellisen hemmottelun. Paketin hinta on 125 e/henkilö. (Sydänmaanlakka 2009.)
2. Hääpaketti sisältää hääsviitin tai häähuoneen. Hääsviitti on saunallinen tai kylpyammeellinen kahden hengen kulmahuoneisto. Sänky pedataan ylellisin lakanoin ja huoneessa odottaa jäähdytetty samppanjapullo ja pientä makeaa. Huoneen luovutus on vasta myöhään iltapäivällä, mikäli varaustilanne sen sallii. Hääsviitin hinta on 265 e



/vuorokausi. Häähuone on kahden hengen huone, joka koristellaan samoin kuin hääsviitti ja joka sisältää samat palvelut kuin hääsviitti. Häähuoneen hinta on 205 e /vuorokausi. Hääpakettiin on mahdollista valita myös lisäpalveluja: hääiltapala huoneeseen (kuvio11) 35 e /hääpari, aamiainen huoneeseen hääparin haluamana ajankohdalla, 20 e /hääpari, sauna ja poreallas 60 e /1 h. (Hotelli Yöpuu Jyväskylä 2009.)



KUVIO 10. Hotelli Yöpuun poreamme



KUVIO 11. Hotelli Yöpuun hääiltapala

3. Myyntimiespakettiin sisältyvät majoitus, kolmen ruokalajin päivällinen, runsas aamiainen buffet-pöydästä, langaton internet-yhteys, tunnin pituinen yksityinen saunavuoro sekä lasillinen viiniä tervetuliaisjuomana. Myyntimiespaketin hinta yhden hengen huoneessa on 99 e ja isommassa huoneessa 114 e. (Myyntimiespaketti 2009. Hotelli Yöpuu Jyväskylä.)

4. Kulinaristinen kokouspaketti Hotelli Yöpuussa ja Turkkilan tilalla sisältää kokouksen, lounaan ja kahvit Ravintola Pöllöwaarissa. Lisäksi kokouspaketti sisältää siirtymisen Turkkilan tilalle Muurameen, jossa on kauniisti katettuna illallinen vanhassa maalaismiljöössä taiteen ja menneiden aikojen ympäröimänä. Yöpyminen Hotelli Yöpuuhussa ja kokous, lounas ja päiväkahvit kruunaavat upean paketin. Paketin hinta on 172 e /henkilö, ryhmäkoko 10 - 25 henkilöä. Lisäpalveluna edestakainen kuljetus pikkubussilla Turkkilan tilalle maksimissaan 17 henkilölle, 140 e. (Kulinaristinen kokouspaketti 2009. Keski-Suomen Helmet.)

5. Ohjelmallinen kokouspaketti sisältää kokouksen, lounaan ja kahvit Ravintola Pöllöwaarissa. Lisäksi se sisältää siirtymisen Äänekoskella sijaitsevalle Kapeenkoskelle, jossa on opastettu luontoretki saaren ympäri. Retken jälkeen lämpimää savusauna ja on mahdollista kokeilla kalaonneaan oppaan johdolla pärskyvässä koskessa. Päivän päät-

teeksi nautitaan kalasoppaa, minkä jälkeen palataan kunnon yöunille Hotelli Yöpuuhun. Kokous, lounas ja päiväkahvit kruunaavat onnistuneen kokouselämyksen. Paketin hinta on 181 e /henkilö, ryhmäkoko 10 henkilöä. Lisäpalveluna edestakainen kuljetus pikkubussilla Kapeenkoskelle, 190 e. (Ohjelmallinen kokouspaketti 2009. Keski-Suomen Helmet.)

Kartoituksen avulla saaduista tuloksista voidaan todeta, että Hotelli Yöpuun tarjoamat tämän hetkiset palvelut ovat samankaltaisia kuin jokaisessa hotellissa tehtävässä ruutiinipalvelutuotannossa. Joukossa on kuitenkin palveluita, kuten tervetulojuomakortti ja viinipiha, jotka tekevät Hotelli Yöpuusta uniikin. Elämyksellisessä illallisessa ja viinin maistelussa toteutuu elämyskolmio-malli ja asiakas saadaan toimintaan aktiivisesti mukaan. Tämän hetkiset palvelupaketit ovat suunniteltu loistavasti ajatellen kohderyhmää. Kahden kesken-, hää- ja myyntimiespaketista voi aistia turvallisuuden ja halun pitäytyä perinteisessä kaavassa. Kyseiset paketit eivät välttämättä aktivoi asiakkaan kaikkia eri kokemuksen tasoja, joten elämys voi jäädä pinnalliseksi. Kulinaristinen ja ohjelmallinen kokouspaketti ovat mainioita esimerkkejä siitä, miten elämyksen mahdollistavat kuusi eri elementtiä sisällytetään tuotteeseen ja näin mahdollistetaan asiakkaan aktiivinen osallistuminen unohtumattomaan elämykseen.



## **7 GOLF AND SPA HOTEL BUDERSAND**

### **7.1 Hotellin esittely**

Golf and Spa Hotel Budersand on toukokuussa 2009 avattu viiden tähden luksushotelli Saksassa, Syltin saarella. Budersandin kohdemarkkinat ovat Saksassa, Sveitsissä ja Itävallassa. Hotelli on hakenut Leading Small Hotels of the World-jäsenyyttä, sillä onhan hotellin motto “liian hyvää ollakseen totta”. Golf and Spa Hotel Budersandin tärkeimmät asiakaskohderyhmät koostuvat aktiivisista vapaa-ajan matkailijoista ja pariskunnista. (Brönnimann 2009.)

Hotellissa on 79 huonetta, 6 sviittiä, 17 juniorsviittiä, 38 Deluxe-huonetta, 10 kahden hengen huonetta ja kahdeksan yhden hengen huonetta. Hotellissa on laadukas viiden tähden ravintola Kai3, joka tarjoilee ruokaelämyksiä meren kohistessa taustalla. Hotellin yhteydessä on tasokas golf-kenttä, spa, aulabaari, viinikellari ja kirjasto. 18 - reikäinen golf-kenttä on äänestetty Saksan parhaaksi uudeksi golf-kentäksi. Kylpylässä on erilaisia höyrysaunoja, hoitotiloja, mehu- ja salaattibaari, boutique ja uima-allas. Hotelli työllistää tällä hetkellä 80 työntekijää. (Budersand Hotel Golf and Spa 2009.)

Vertailtaessa Hotelli Yöpuun ja Golf and Spa Hotel Budersandin tärkeimpiä asiakaskohderyhmiä, voidaan niissä havaita sekä eroavaisuuksia että yhteneväisyyksiä. Hotelli Yöpuun palvelut ovat arkena pääasiassa kohdistettu yritysasiakkaille, kun taas Golf and Spa Hotel Budersandin pääpaino kohdistuu vapaa-ajan matkailijoihin, erityisesti golfin pelaajiin. Molempien hotellien asiakaskohderyhmiin kuuluvat pariskunnat, joten jo olemassa olevista elämyspaketeista voidaan havaita yhteneväisyyksiä. Hotelli Yöpuun tärkeä asiakaskohderyhmä on hääparit, kun taas Golf and Spa Hotel Budersand toukokuussa 2009 ei ollut vielä kehittänyt omaa elämyspakettia hääpareille.

## 7.2 Golf and Spa Hotel Budersandin elämykset

Tutkimukseen kuului intensiivinen benchmarkkaus-jakso Golf and Spa Hotel Budersandissa kuukauden ajan. Tutkimuksessa benchmarkkauksen kohteeksi valittiin saksalainen Golf and Spa Hotel Budersand, koska haluttiin saada selville millaisia uutuusarvoltaan merkittäviä ratkaisuja juuri avattu, viiden tähden hotelli on asiakkailleen luonut. Jatkuvan arvioinnin kohteena olivat ne toimintatavat, joista on hyötyä Hotelli Yöpuulle. Keskeisimmiksi arvioinnin kohteiksi nousivat hotellin tarjoamat lisäpalvelut ja asiakaslähtöisyyden näkyminen hotellin palvelukulttuurissa. Seuraavassa on esitelty ne huomion arvoiset lisäpalvelut, jotka havaittiin merkittävimiksi benchmarkkauksen aikana.

Hotellin internetsivut ja rakennuksen yleisilme ulkoa päin antavat kävijälle jokseenkin karun ensivaikutelman. Hotellin ympäristö on melko karu, mutta rauhoittava. Kävellessään mukulakivipihaa, läpi urheiluautojen ja Golf and Spa Hotel Budersand -autojen täyttämän parkkipaikan, ensikosketuksen luksukseen voi aistia. Huoliteltu ja viimeisen päälle pukeutunut piccolo on vastassa kultaisen laukkukärryn kanssa lasiovien sulkeutuessa. Aulan pianonsoittaja loihtii musiikillisen ja rentouttavan elämyksen. Viiden tähden hotellissa palvelun tulee olla ensiluokkaista ja sitä se myös oli Golf and Spa Hotel Budersandissa. Täyden palvelun talo ja sen ammattitaitoinen henkilökunta ovat valmiina palvelemaan kellon ympäri. Asiakkaan laukut toimitetaan hotellihuoneeseen henkilökunnan hissillä, jolloin asiakas saa nauttia olostaan rauhassa. Piccolo kantaa asiakkaan tavarat huoneeseen, esittelee huoneen palvelut ja vastaa kaikkiin toiveisiin. Illaksi voidaan varata lapsenvahti tarvittaessa. Sviitit ja vip-vieraat saavat nauttia yksityisestä baaritiskistä omassa hotellihuoneessa. Tyylikkäästi pukeutuneet huonepalvelijat palvelevat kellon ympäri. Tarjoiluvaunut on verhoiltu valkoisella kankaalla, ja niillä tuodaan tilauksesta huoneeseen mitä vain (kuvio12). Kengät voi jättää kiillotettavaksi ja ne toimitetaan putipuhtaina odottamaan ovellesi (kuvio13), päivän postin viereen. Aamulla on mukava kääriytyä kylpytakkiin ja hipsiä alakerran luksuskylpylään hierontaan tai virkistävälle uinnille. Päivän voi aloittaa tilaamalla hotellihuoneen puhelimella piknik-eväät ja lähteä viettämään elämyksellistä päivää upealle Syltin saarelle.



KUVIO 12. Budersandin tervetulosampanja KUVIO 13. Budersandin kenkien kiillo-  
tuspalvelu

Huoneen varustetaso on viiden tähden mukainen ja lisäpalvelut ovat ensiluokkaa. Aamiaiskortista löytyy kattava aamiaisvalikoima. Kortin voi jättää täytettynä roikkumaan oven ulkopuolelle ja aamiainen tarjoillaan suoraan huoneeseen. Hotellihuoneissa on tyynymenu, josta voi halutessaan tilata erikoistyynejä, esimerkiksi e-vitamiinityyny tai miesten tyynyn. Kirjoituspöydältä löytyy Budersand A-Z -opas, joka kertoo kaiken oleellisen informaation a:sta alkaen. Infokortti Budersand sateenvarjossa kehottaa vieraita lainaamaan sateenvarjoa, ja halutessaan sateenvarjon saa ostaa kotiin viemiseksi. Kylmien iltojen varalle pukeutumishuoneen hyllyltä löytyy kaksi samettisen pehmeää luksusvilttiä, jotka ovat vieraiden vapaassa käytössä. Rannalle lähtiessään vieraat saavat pakata tarvikkeet Budersandin rantakassiin, joka löytyy jokaisesta kylpyhuoneesta.

Tervetuliaislahja on hedelmävati ja pullo kuohuviiniä. Golf-vieraat huomioidaan tervetuliaislahjalla, johon sisältyvät golf-lippalakit, golf-pallo ja pelitarvikkeet. Lapsiperheille laitetaan valmiiksi kaikki tarvittava lapsen ikä huomioiden. Sänky pedataan kuuja tähtilakanoin ja tyynyn päällä odottaa pehmohylje, Budersandin huivi kaulassa (kuvio14). Kylpyhuoneeseen laitetaan lasten kylpypussi, josta löytyy kylpysammakko ja muuta mukavaa. Vip-, syntymäpäivä- ja juhlavieraat huomioidaan erityisesti. Hotellin floristi työskentelee viitenä päivänä viikossa ja on vastuussa hotellin yleistilojen sekä hotellihuoneiden kukka-asetelmien virheettömyydestä. Tehtävänkuvaan kuuluu yllätyskukka-asetelmien teko vieraille (kuvio15), jotka huonepalvelijat toimittavat huoneisiin. Mahtavat ruusukimput ja näyttävät asetelmat huoneessa odottamassa ovat upeita yllätyksiä. Budersandin henkilökunta muistaa uusia työntekijöitä kukkakimpuilla ja läksiäisjuhlat ovat viiden tähden luokkaa.



KUVIO 14. Budersandin tervetulolahja lapsille KUVIO 15. Budersandin yllätyslahja

Lisäpalveluiden lisäksi benchmarkkauksessa keskityttiin asiakaslähtöisyyden näkymiseen hotellin palvelukulttuurissa. Hotellin henkilöstö näkee itsensä isäntinä, ei niinkään asiakkaiden johtajina. Sydämellisyys on läsnä kaikessa tekemisessä ja jokainen vieras toivotetaan henkilökohtaisesti tervetulleeksi. Asiakkaan huomioiminen näkyy Golf and Spa Hotel Budersandin henkilöstön palvelussa, mutta myös siinä, kuinka kaikki valmistellaan asiakkaan tuloa varten viimeisintä yksityiskohtaa myöten. Siisteys on erittäin iso osa viiden tähden hotellin palvelua ja se vaikuttaa suuresti asiakkaan viihtyvyyteen hotellissa. Seuraavassa on esitelty benchmarkkauksen tuloksena havaittu prosessi, joka mahdollistaa asiakkaalle hotellielämyksen aloittamisen täydellisissä puitteissa.

Hotellielämyksestä on täydellisyys kaukana, jos sängyn alta löytyy muutaman sentin pölykerros tai kylpyammeesta karvoja. Golf and Spa Hotel Budersandin kerroshoitajien työasut ovat tyylikkäät ja yhteneväiset. Aamu alkaa yhteisellä kokouksella, jossa käydään läpi kaikki oleellinen. Työparit saavat puhelimet, joilla ilmoitetaan siivotut huoneet ja kiireelliset asiat. Hausdame on kerrossiivouksen päällikkö, joka on viime kädessä vastuussa työn jäljestä. Hausdame tarkistaa jokaisen hotellihuoneen siivouksen jälkeen, ennen kuin vieraita päästetään huoneeseen. Mikäli huonetta ei ole siivottu viiden tähden mukaisesti, huoneen siivoajalle soitetaan ja asia tulee korjata välittömästi.



KUVIO 16. Budersandin lehtipalvelu KUVIO 17. Budersandin kylpytakit ja tossut

Huoneita lähdetään siivoamaan ”älä häiritse tai saa siivota” -kylttien mukaisesti. Sanomalehdet ovissa kertovat usein myös, että vieras nukkuu (kuvio 16). Ovikelloa tulee painaa joka tapauksessa ja huutaa ovelta ”kerrossiivous”. Huone siivotaan perusteellisesti, jos uudet vieraat ovat saapumassa. Peitot laitetaan päällekkäin vaakasuunnassa sängyn yli. Peittojen päälle laitetaan kapea päiväpeite, jonka päälle asetellaan kaksi kylpytakia tossuineen (kuvio 17). Kylpyhuoneessa kaiken tulee kiiltää. Pyyhkeet taitellaan lavuaarin molemmin puolin ja kylpyammeen reunalle (kuvio 18). Kylpyhuoneen kukka-asetelma tarkastetaan ja vaihdetaan tarvittaessa (kuvio 19). Hyllylle lisätään kylpylän tuote ja alennuskortti. Kylpyammeen reunalle vaihdetaan tuikut ja kumiankka. Lasiset hammasmukit pestään seuraavaa vierasta varten. Wc-paperi taitellaan kolmioksi ja siihen painetaan hotellin logo. Aivan viimeisenä hotellihuoneeseen suihkutetaan raikasta tuoksua.



KUVIO 18. Budersandin poreamme



KUVIO 19. Budersandin wc

Vieraiden viipyessä hotellissa pidempään huone siivotaan kevyemmin. Vieraille vaihdetaan puhtaat tyynyliinat joka päivä ja kaikki lakanat joka toinen päivä. Yleisilme tarkastetaan ja tarvittava muu siivous tehdään huolellisesti. Hotellihuoneiden parvekkeiden siivous ja ikkunoiden pesu eivät kuulu kerroshoitajille vaan hotellin yleissiivoajille. Meren läheisyydessä parvekkeet likaantuvat nopeammin kuin ne ehditään siivota. Tuttu näky parvekkeella saattaa olla linnun uloste tai likaiset parvekekalusteet. Tippiä jätetään hotellissa paljon, joten vieraat osaavat huomauttaa epäpuhtauksista melko nopeasti ja vaatia nopeaa toimintaa asian korjaamiseksi pienen rahatupon kera. Sesonkikauden päättyessä, talven hiljaisempina kuukausina kerroshoitajat tekevät huoneisiin korjaustoimenpiteitä, esimerkiksi vaihtavat verhot.

Turndown service tarkoittaa huonepalvelijoiden illalla tekemää kierrosta, jolloin huoneiden yleisilme tarkistetaan vielä kerran. Pyyhkeitä ja muita tuotteita lisätään tarvittaessa, lattialle sängyn molemmille puolille levitetään pehmeä jalkapyyhe, johon on mukava astua aamulla herätessä. Huoneisiin jätetään sääkortti, josta selviää seuraavan päivän sää. Iltayllätyksenä jokaiselle yöpöydälle laitetaan pieni leivos tai makeinen odottamaan.

Hotellin yleisilme on erittäin siisti. Ala-aulan vessoissa on oikeat pikkupyyhkeet kertakäyttökuivaukseen. Aulabaarissa on iso astia, joka on täynnä tuoreita sitruunoita (kuvio20). Seiniä koristavat mustavalkoiset taulut, jotka kertovat hotellimaailman historiasta (kuvio21). Vieraille luodaan mieleenpainuvia elämyksiä pienillä yksityiskohdilla.





KUVIO 20. Budersandin ala-aula



KUVIO 21. Budersandin sisuselementti

Tarkasteltaessa edellä mainittuja asiakkaalle lisäarvoa tuottavia elementtejä elämys-kolmio-mallin näkökulmasta, voidaan todeta, että asiakkaalle muodostuu mahdollisuus elämyksen kokemiseen Golf and Spa Hotel Budersandissa. Hotelli ja sen palvelut ovat yksilöllisiä ja ainutlaatuisia, sellaisia, joita Syltin saarella ei ole vielä tarjottu. Hotellin tarjoamat palvelut tukevat Syltin saaren elämäntapaa ja kulttuuria. Ravintolassa tarjotaan paikallisista raaka-aineista valmistettua ruokaa ja kylpylän tuotteissa on esillä saaren ylpeys, meri. Tarinan merkitys voisi välittyä asiakkaalle selkeämmin. Tämä saattaa johtua hotellin nuoresta iästä ja siitä, että palveluiden sisällöt eivät ole vielä kirkastuneet lopulliseen muotoonsa. Moniaistisuus on asiakkaan ulottuvilla ensi hetkistä lähtien. Tunnelmallinen musiikki, meren äänet ja maistiaiset hotellihuoneessa virittävät asiakkaan aistit. Hotellin kirjastosta löytyy luettavaa ja seinien taideteokset johdattavat asiakkaan sisälle hotellimaailmaan. Huomaamatta asiakas on keskellä Golf and Spa Hotel Budersandin lumoavaa maailmaa ja kontrasti on onnistunut. Pako arjesta on tapahtunut ja asiakas voi kuvitella olevansa joku muu. Elämyksen mahdollistava viimeinen elementti vuorovaikutus toteutuu asiakasheimon yhdistyessä hotellin golf-kentällä ja kylpylässä. Asiakkaille järjestetään yhteisiä kulttuuritapahtumia hotellissa. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen vuorovaikutus on ensiluokkaista. Tästä kertoo asiakkaan henkilökohtainen tutustuttaminen hotellin ja hotellihuoneen palveluihin. Asiakasta ei jätetä yksin missään vaiheessa vierailua. Kaikkien kuuden elementin täytyessä, voidaan olettaa, että asiakkaan motivaation, fyysisen, älyllisen, emotionaalisen ja henkisen tasolla tapahtuu liikettä.

### 7.3 Golf and Spa Hotel Budersandin elämispaketit

Golf and Spa Hotelli Budersand tarjoaa asiakkailleen kuusi erilaista elämispakettia. Vuodenajasta ja tapahtumista riippuen asiakkaille tarjotaan lisäpaketteja. Esimerkiksi vuosittaisen surffauksen maailmancupin aikaan Budersandista on mahdollista ostaa surffauksen maailmancup-paketti. (Brönnimann 2009.)

1. Golfpaketti sisältää kolme yöpymistä sunnuntain ja perjantain välillä elegantissa ja valoisassa huoneessa tai sviitissä, josta on näkymät merelle tai golfkentälle. Golf-lahja odottaa saavuttaessa ja vieraita hemmotellaan myöhäisellä aamiaisella. Hotelliin tutustumiskierros ”Kulissien takana”, valaisee hotellimaailman saloja. Pakettiin kuuluu kaksi kertaa green fee hotellin arvostetulla golf-kentällä ja golf-bagien säilytys sekä puhdistus. Joka ilta tarjoillaan kolmen ruokalajin menu hotellin tai golf-kentän ravintolassa. Golf-paketin kruunaa urheiluhieronta pelin jälkeen. Paketin hinta on 627 e /henkilö. (Budersand Hotel Golf and Spa 2009.)

2. Kahden Syltissä -paketti sisältää kolme yöpymistä sunnuntain ja perjantain välillä valoisassa Deluxe -kahden hengen huoneessa tai Junior-sviitissä, jossa on merinäköala. Pullo sampanjaa ja tuoreita mansikoita odottaa saapuessa ja vieraita hemmotellaan myöhäisellä aamiaisella. Spa-sviitti kahdelle tarjoaa aitoa puhtautta ”Enemmän merestä”, johon kuuluu höyrysauna saavuttaessa ja kuorintahoito. Ensimmäisenä iltana tarjoillaan kolmen ruokalajin menu hotellin ravintolassa. Toisena iltana tarjoillaan viiden ruokalajin kynttiläillallinen hotellin ravintolassa ja jälkiruoka tuodaan huoneeseen. Viimeisenä iltana vieraat saavat nauttia kolmen ruokalajin illallisesta golf-kentän ravintolassa. Hemmotteluista saa nauttia iltapäivään asti, jolloin huone tulee luovuttaa. Paketin hinta on 660 e /henkilö. (Budersand Hotel Golf and Spa 2009.)

3. Wellness aisteille -paketti sisältää kolme yöpymistä sunnuntain ja perjantain välillä elegantissa ja valoisassa huoneessa tai sviitissä meri- tai golf-kenttänäköalalla. Spalahja odottaa saavuttaessa ja vieraita hemmotellaan myöhäisellä aamiaisella. Ensimmäisenä päivänä spa-sviitissä on tarjolla hemmottelua, höyrysauna, kylpyelämys, hedelmävälipala ja juoma sekä tunnin hieronta valinnan mukaan sisältäen lihasten rentoutuksen. Illalla tarjoillaan kolmen ruokalajin vital-menu hotellin ravintolassa. Toisena päivänä on luvassa kokonaisvaltainen käsittely molemmille ja kolmen ruokalajin menu golf-kentän ravintolassa. Pakettiin sisältyy joka päivä erityisiä kohokohtia kylpylässä,



jotka ovat yllätys asiakkaalle. Kolmantena iltana kolmen ruokalajin vital-menu tarjoillaan hotellin ravintolassa. Paketin hinta on 750 e /henkilö. (Budersand Hotel Golf and Spa 2009.)

4. Salon-paketti sisältää kaksi yöpymistä elegantissa ja valoisassa huoneessa tai sviitissä meri- tai golf-kenttänäköalalla. Pakettiin kuuluu myöhäinen aamiainen, 25 minuutin hieronta ja Salon-ohjelma valinnan mukaan. Ohjelmat vaihtelevat konserteista luentoihin kuukausien mukaan. Kulttuuriannoksen jälkeen nautitaan kolmen ruokalajin menu juomineen hotellin ravintolassa. Yksi illallinen nautitaan golf-kentän ravintolassa. Paketin hinta on 508 e /henkilö. (Budersand Hotel Golf and Spa 2009.)

5. Budersandin hemmotteluviikko-paketti sisältää seitsemän yöpymistä. Saapumisen yhteydessä tarjoillaan lasi sampanjaa. Huoneeseen tuodaan päivittäin tuoreita hedelmiä ja pyörät ovat käytössä koko viikon. Kuutena iltana tarjoillaan kolmen ruokalajin menu hotellin tai golfkentän ravintolassa ja yhtenä iltana viiden ruokalajin illallinen hotellin ravintolassa. Neljänä päivänä on mahdollisuus nauttia kylpylässä erilaisista hoidoista, höyrykylvystä, höyrysaunasta, 50 minuutin hieronnasta, pedikyyristä ja manikyyristä. Pakettiin sisältyy myös kaksi green fee -korttia ja 30 minuutin Pilates-kurssi, jonka jälkeen tarjoillaan Wellness-cocktail. Paketin hinta on alkaen 1491 e /henkilö. (Budersand Hotel Golf and Spa 2009.)

6. Urheiluauto-paketti sisältää kolme yöpymistä elegantissa ja valoisassa huoneessa tai sviitissä meri- tai golf-kenttänäköalalla. Pullo sampanjaa ja Porshe-lahja odottavat huoneessa ja vieraita hemmotellaan myöhäisellä aamiaisella. Ensimmäisenä iltana tarjoillaan kolmen ruokalajin menu golf-kentän ravintolassa ja viimeisenä iltana tarjoillaan neljän ruokalajin illallinen hotellin ravintolassa. Pakettiin kuuluu ajelu Porshen kyydissä kuljettajan kanssa tai tutustuminen Syltiin ajaen itse luksusautoa yhden päivän tai vaihtoehtoisesti kaksi puolipäiväistä unohtumatonta hetkeä Porschen kyydissä. Kylpylässä nautitaan aistien matkasta kahdelle, joka sisältää kuorinnan, hydroammeen ja hieronnan. Paketin hinta on 765 e /henkilö. (Budersand Hotel Golf and Spa 2009.)

Benchmarkkauksen avulla saaduista tuloksista Hotelli Yöpuun kannalta uutuusarvoltaan kiehtovimmiksi nousivat Golf and Spa Hotel Budersandin tarjoamat lisäpalvelut: hotellin oma luksus-auto hotellin logolla varustettuna, aulan pianon soittaja, piccolo ja hotellin palveluiden henkilökohtainen esittely asiakkaalle, huonepalvelu, lapsenvahti-

palvelu, kenkien kiillotuspalvelu, sanomalehden tilauspalvelu, piknik-palvelu, aamiaiskorttipalvelu, sateenvarjopalvelu ja tyynymenu. Asiakkaan huomioimista kuvastivat parhaiten seuraavat asiat: siisteys, hotellin motto, tervetulo- ja yllätyslahjat, lasten erityishuomioiminen, aidot kukat, tuikut, tuotelahja, wc-paperin logo, pehmeä jalkapyyhe, sääkortti ja oikeat pyyhkeet aulan wc-tiloissa. Golf and Spa Hotel Budersandin elämispaketeista parhaimpina elämyksinä nousivat esiin golf-palvelut, urheiluhieronta, yllätyslahjat, kulttuuripalvelut, pyörät ja urheiluautolla ajaminen.

## 8 TUTKIMUSTEN JA KARTOITUSTEN TULOKSET

### 8.1 Elämystutkimus

Tutkimuksen (liite5) tulosten perusteella voidaan päätellä, että Hotelli Yöpuun asiakkaat ovat kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä hotellin palveluihin. Asiakkaat tuntevat saavansa erittäin paljon elämyksiä Hotelli Yöpuussa. Asiakkaista 80,6 prosenttia kokivat ehdottomasti saavansa elämyksiä Hotelli Yöpuussa. Loput vastanneista kokivat saavansa jonkin verran elämyksiä Hotelli Yöpuussa.

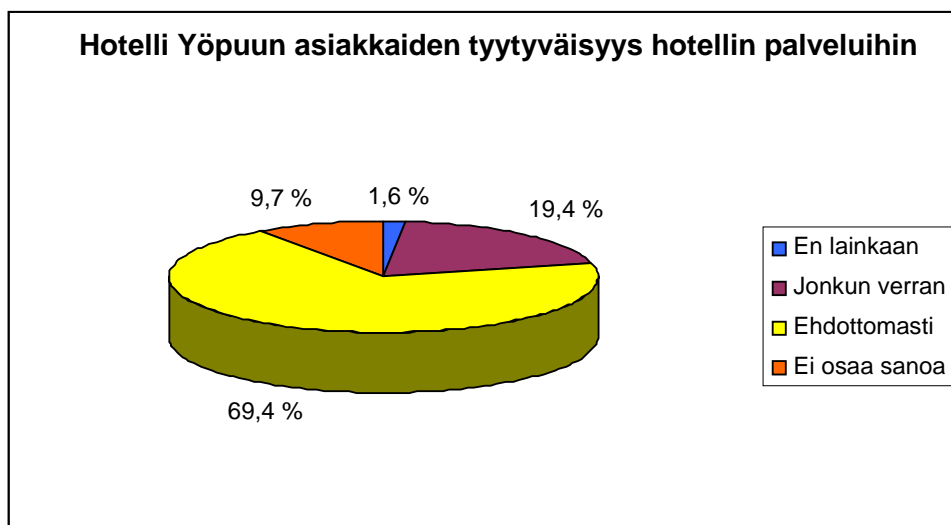
Kysyttäessä internet-sivujen herättämistä mielikuvista kysymykseen vastanneista vain 15 prosenttia oli sitä mieltä, että internet-sivut herättävät ehdottomasti mielikuvia. Muutaman asiakkaan mielestä sivut eivät herätä ollenkaan mielikuvia. Suurin osa kokee saavansa internet-sivuilta jonkin verran mielikuvia.

Kuten edellä on jo mainittu, hotellihuoneet koetaan pääsääntöisesti erittäin siisteiksi. Elämystutkimukseen vastanneista 93,5 prosenttia koki hotellihuoneet ehdottomasti erittäin siisteiksi ja viihtyisiksi. Kaksi vastanneista koki hotellihuoneet jonkun verran siisteiksi ja viihtyisiksi.

Asiakkaista 93,5 prosenttia oli sitä mieltä, että he kokevat saavansa ehdottomasti hyvää palvelua Hotelli Yöpuussa. Kaksi kysymykseen vastanneista, ajatteli saavansa jonkin verran hyvää palvelua.

Vastanneista 76,7 prosenttia voisi ehdottomasti kuvitella viettävänsä perhejuhlan Hotelli Yöpuussa. Viisi asiakasta voisi ehkä viettää perhejuhlan ja kaksi vastanneista ei voisi lainkaan kuvitella juhlivansa hotellissa.

Tutkimuksen tuloksen perusteella voidaan päätellä, että Hotelli Yöpuun asiakkaat ovat eniten tyytyväisiä hotellin henkilöstön palveluun sekä hotellin siisteyteen ja viihtyvyyteen. Heti palvelun ja siisteyden perässä tulee elämysten kokeminen. Suurin osa asiakkaista olisi valmis viettämään perhejuhliaan hotellissa. Vähiten mielikuvia herättivät hotellin internet-sivut.



KUVIO 22. Elämystutkimuksen tulokset (N=31)

Tutkimuksessa kysyttiin, miten asiakkaat kokevat elämykset Hotelli Yöpuussa asteikolla 1-3 (1 = en lainkaan 2 = jonkin verran 3 = ehdottomasti). Vastausten jakaantumisen perusteella (kuvio22) voidaan todeta, että 69,4 prosenttia Hotelli Yöpuun asiakkaista on tyytyväinen hotellin palveluihin ja kokee ehdottomasti saavansa elämyksiä Hotelli Yöpuussa. 19,4 prosenttia vastanneista kokee saavansa jonkin verran elämyksiä Hotelli Yöpuussa. 9,7 prosenttia ei osannut vastata kysymyksiin ja 1,6 prosenttia vastanneista ei koe lainkaan saavansa elämyksiä tai olevansa tyytyväinen hotellin palveluihin. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että hotellin palvelutaso ja elämysten tuottaminen ovat hyvällä tasolla. Lisätäkseen erittäin tyytyväisten asiakkaiden osuutta ja pienentämällä epävarmojen asiakkaiden määrää, Hotelli Yöpuun tulisi pyrkiä kehittämään elämyspalveluita. Tavoitteena on saada 90 prosenttia Hotelli Yöpuun asiak-

kaista täysin tyytyväisiksi hotellin palveluihin. Tavoitteeseen päästään kun hotellin yleisilmettä ja palveluita kehitetään elämyksellisemmiksi pienien yksityiskohtien avulla.

Tutkimuksen avoimissa kysymyksissä asiakkaiden mielestä mieleenpainuvimmat elämykset Hotelli Yöpuussa olivat erinomainen ruoka, persoonallisesti sisustetut hotellihuoneet, hyvä palvelu, kokonaisuus, sauna-osasto, poreamme sekä talon puolesta tarjotut pesuaineet ja jäävesi. Mieleen oli jäänyt myös häähuoneeseen tarjoiltu sampanja ja täydellinen sänky sekä aamiaisella tarjottu loistava ohrapuuro.

Suurin osa vastanneista ei kaivannut elämyksiä lisää. Kysymykseen vastanneet toivoivat hierontapalveluita erillisestä maksusta, teemojen mukaista tapetointia huoneisiin, lehtiön ja suurentavan meikkipeilin huoneeseen, saunaosaston ja pidemmän saunomisajan. Kaksi vastanneista oli työmatkalla ja he toivoivat läheistä seuraa mukaan ensi kerralla. Yksi vastanneista majoittui huoneessa 302 ja koki huoneen vähemmän viihtyisäksi kuin sen, missä oli majoittunut viime kerralla.

Kysyttäessä internet-sivujen parannusehdotuksia asiakkaat toivoivat sivuille kuvat kaikista hotellihuoneista ja mahdollisuuden varata mieleisen huoneen sitä kautta. Sivuille toivottiin myös parempaa karttaa sekä selkeämpää tietoa oheispalveluista, esimerkiksi Golden Day Spa:n palveluista. Yksi vastanneista ei muistanut, miltä sivut näyttivät, joten hän uskoi, että sivujen tulisi olla mieleenpainuvampia.

Neljä vastanneista oli kokenut nykyisen hotellipaketin ihanteelliseksi. Kyselyn mukaan ihanteelliseen Hotelli Yöpuun hotellipakettiin kuuluisi:

- sviitti, jossa tullessa pullo sampanjaa odottamassa sekä illalla Pöllöwaari-menu viineineen tai sviitti, sauna, poreallas ja hieronta
- poreamme sviittiin
- tervetulojuoma hotellihuoneessa ja illallinen tarjoushintaan Pöllöwaarissa.
- huone, aamiainen, saunavuoro ja iltapala huoneeseen sisältäen esimerkiksi juustolautasen tai kuntosali, elävä musiikki, piano ja kitara

- yöpyminen, illallinen, sauna ja kulttuurielämys esimerkiksi teatteri tai konsertti
- tunnelmallinen illallinen, hyvä seura, teatteri ja maittava aamiainen.

Tutkimuksen viimeinen kysymys keskittyi asiakkaiden ikimuistoisimpiin hotellielämyksiin Suomessa tai ulkomailla. Neljä vastanneista oli sitä mieltä, että juuri saatu kokemus Hotelli Yöpuussa oli ikimuistoisin. Ulkomaan hotelleista mainittiin seuraavat: Pera Palace, Istanbul, viiden tähden hotelli Istanbul ja Pietari, Cranley Hotel, Lontoo, Sharm el Sheikh, Egypti, Melia White House, Lontoo, San Salvador, Brasilia, Il Palazzo, Venetsia, puunlatvahotelli, Kenia, Hotelli Ritz, Pariisi, Alppihotellit Keski-Euroopassa, hotelli Mauritiuksella ja Melia Palace, Valencia. Telttasafari ja yöpyminen Park Hotel Turussa olivat jääneet myös ikimuistoisina mieleen.

## 8.2 Haastattelu

Tutkimuksessa vertailtiin kuuden hotellin tarjoamia elämyksiä puhelinhaastattelun avulla. Hotellin työntekijää pyydettiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia elämispaketteja hotelli tarjoaa asiakkailleen?
- Mitä erikoisia elämyksiä hotelli tarjoaa hääpareille?
- Mitä muita erikoisia elämyksiä hotelli tarjoaa asiakkailleen?

Jyväshovi tarjoaa golf-, teatteri-, risteily-, fun- ja Jypin peli -paketteja. Hääpakettiin kuuluu kuohuviini ja suklaa sekä aamiainen tarjoiltuna huoneeseen. Merkkipäiviään viettäville huoneeseen viedään jokin kiva yllätys. (Pauliina 2009.)

Cumulus Jyväskylä tarjoaa teatteri-, Jypin peli-, kallioplanetaario-, party- ja Aalto Alvari kylpyläpaketteja. Vanhemmalle väestölle on tarjolla senioripaketti, johon kuuluu hotellihuone edullisempaan hintaan. Romantiikkapakettiin kuuluu kuohuviini ja hedelmiä. (Henna 2009.)

Scandic Jyväskylä tarjoaa teatteri-, risteily- ja laskettelupaketteja. Tarjolla on myös kuntosali, polkupyöriä, kävelysauvoja ja karttoja, joihin on merkattu kävelyreittejä. Love and marriage -pakettiin kuuluu huoneen koristelu, kuohuviini, tuoreet mansikat ja aamiainen huoneeseen. (Lievonon 2009.)

Hotelli Alba tarjoaa teatteri- golf- ja peukkula-paketteja lapsiperheille. Hääparin hotellihuone koristellaan toiveiden mukaan. Järvimaisema tuo hotellille lisäarvoa. (Ilomäki 2009.)

Luisu Oy on rakennuttanut Lappiin paljon keskustelua herättäneitä iglujä, jotka mahdollistavat yöpymisen Lapin tähtitaivaan alla. Lapin igluissa syntymäpäiville, kihlajaisiin ja erilaisiin juhliin räätälöidään paketit asiakkaan toiveiden mukaan. Peruspakettiin kuuluu yksi yö iglussa ja kaksi tavallisessa hotellihuoneessa. Hotelli tekee yhteistyötä Levin hotellien kanssa ja esimerkiksi safarit kuljetuksineen järjestyvät. Iglu koristellaan hääpareille ja iglussa odottaa kuohuviinipullo ja karkkia. Romantiikkapakettiin kuuluvat kylpytakit, romanttinen musiikki, kynttilät ja hedelmä- ja juustolautaset. Aamiaisen ja ruokailun voi tilata erikseen. (Kylmälahti 2009.)

Park Hotel Turku tarjoaa asiakkailleen kokous- ja hääpaketin. Hääpaketti sisältää kuohuviinin, kukat huoneeseen ja myöhäisen huoneenluovutuksen. Erikoisuutena saunasastolle voi tilata iltapalaa. Vastaanotossa vieraita tervehtii oikea papukaija. Papukaija osaa puhua ja toivottaa vieraat tervetulleeksi myös englanniksi. (Maija 2009.)

Puhelinhaastattelujen perusteella voidaan todeta, että hotellien tarjoamissa elämyspaketeissa ja elämyksissä on erittäin paljon yhteneväisyyksiä. Elämyspaketit sisältävät perinteisiä vaihtoehtoja raikkaiden ja sykehdyttävien elämyksien sijaan. Erilaisten aktiviteettien tarjonta oli kuitenkin suhteellisen monipuolista. Hääpareille tarjottavat elämykset ovat melko tavallisia ja samankaltaisia, joten lisäarvon tuottaminen on vähäistä. Haastatteluissa kävi ilmi, ettei yksikään haastateltava hotelli tarjoa hääpareille mitään muita yllätyksellisiä elementtejä kuin kuohuviiniä ja jotain pientä purtavaa. Hääparit osaavat varmasti odottaa, että huoneessa on jotain odottamassa, mutta se voisi olla myös jotain aivan uutta kuohuviinin lisäksi.

### 8.3 Hotelli Yöpuun uudet elämykset

Hotelli Yöpuulla on paljon hienoja palveluita, joita tarjota asiakkaille. Parhaimpia näistä ovat palvelupaketit, tervetulojuoma, viinipiha ja persoonalliset hotellihuoneet. Seuraavassa on esitelty tulosten pohjalta tehdyt käytännön kehittämis ehdotukset. Hotelli Yöpuun uusi motto kuvastaa kaikkea sitä, mitä hotelli on. Motto on tunteita herättävä lupaus asiakkaalle siitä, mitä tuleman pitää. Golf and Spa Hotel Budersandin motto on ”liian hyvää ollakseen totta”. Tärkeintä on, että lupaus lunastetaan.

Hotelli Yöpuun nykyiset internetsivut ovat hyvät ja luovat kodikkaan ensivaikutelman. Internet-sivujen on mahdollista yllättää ja tuottaa vielä paljon enemmän elämyksellistä lisäarvoa asiakkaalle. Hotelli Yöpuun internet-sivuista saadaan pienillä muutoksilla elämyksellisemmät ja paremmin asiakkaan tarpeita palvelevat.

Internet-sivuille laitetaan kuvat jokaisesta hotellihuoneesta. Mahdollisuuksien mukaan varausjärjestelmään lisätään ominaisuus, jolla voi varata mieleisensä huoneen. Internet-sivuille vaihdetaan selkeämpi ja yksityiskohtaisempi kartta, josta näkyvät kadunnimet. Oheispalvelut tuodaan esille näyttävämmiin ja niiden löytäminen tehdään asiakkaalle helpoksi. Elämyspaketeille tehdään yksi oma linkki, jota klikkaamalla asiakas näkee selkeästi kaikki tarjolla olevat elämyspaketit. Jokaisesta paketista on ytimekäs kuvaus, hinta, kuva ja pieni tarina, jolla asiakkaan mielenkiinto herätetään. Myytävien tuotteiden vieressä on hyvä olla yhteystiedot lisäkysymyksiä ja tilauksia varten. Kuntokeskus Fiilis, Golden Day Spa ja uudet yhteistyökumppanit laitetaan selkeästi samaan kohtaan, jossa kerrotaan, mitä palveluita heiltä saa. Internet-sivujen ilmeestä saa elämyksellisemmän, jos tausta väri on muu kuin valkoinen. Taustalle laitetaan musiikkia ja äänitehosteita käytetään asiakkaan yllättämiseen. Elämyspakettia klikkaamalla kuuluu esimerkiksi shampanjapullon poksaus, ralliauton ääni tai ääni, kun kala hyppää järveen. Liikkuvalla kuvalla herätetään huomiota. Introsivulla on kultainen ovenkahva, jonka aukaisee valkoinen hanska ja ruutuun ilmestyy teksti ” Astu sisään luksukseen ”. Osallistavat internet-sivut tarjoavat esimerkiksi mahdollisuuden osallistua pieneen tietokilpailuun tai ravun kuorimiseen hiiren avulla.

Hotelli Yöpuun logoilla varustettu luksusauto herättää varmasti huomiota Jyväskylässä. Auto on limusiini tai vaihtoehtoisesti jokin muu luksusauto Hotelli Yöpuun teipauksin. Auto kuljettaa esimerkiksi messuvieraita ja ulkomaalaisia asiakkaita erityisti-

lauksesta. Lentokenttäkuljetus on myös mahdollinen. Auton kyydissä odottavat tarjoilut ja kuvaesitys Jyväskylän palveluista ja kulttuuritarjonnasta. Autonkuljettaja on pukeutunut tyylikkäästi käsineisiin ja silinteriin. Muun henkilökunnan vaatetus on myös elämyksellinen ja huomiota herättävä. Hotelli Yöpuun limusiinia markkinoidaan rohkeasti. Limusiini kierrättää kaupunkilaisia veloituksetta, jolloin asiakkaat pääsevät itse mukaan markkinointiin. Limusiinin sisällä esitellään kaikki uudet elämyspaketit.

Talvisin aulassa on saksofonin-, viulun-, kitaran- tai pianonsoittaja vastaanottamassa vieraita. Kesäisin tervetulomusiikki soitetaan viinipihalla, missä iltaisin vietetään musiikki-iltamia elävänmusiikin tahdissa. Vastaanottohenkilökunta tai piccolo tervehtii saapuvia vieraita aina kädestä pitäen ja kantaa laukut hotellihuoneisiin ilman erillistä pyyntöä. Huone esitellään samalla vieraille ja kysytään vieraiden erikoistoivomuksia, esimerkiksi tarvetta lastenvahdille. Sanomalehden voi tilata lisäpalveluna suoraan hotellihuoneen ovelle. Kengät voi jättää pussiin kiillotettavaksi ja ne tuodaan säihkyvinä huoneeseen. Piknik-palvelua ei tarjoa mikään hotelli Jyväskylässä. Suomalaiset ja erityisesti ulkomaalaiset vieraat saavat tilata piknik-paketin, joka odottaa haluttuna ajan kohtana hotellin aulassa. Korissa voi olla Hotelli Yöpuun logolla varustettu piknik-peitto, patonkia, viiniä, hedelmiä ja juustoja. Hotelli Yöpuun kortti toivottaa vieraille rentouttavaa päivää piknikillä ja tarkka kartta opastaa esimerkiksi Harjulle tai Lutakon rantaan.

Huonepalvelu on mainio lisäarvo asiakkaalle. Elämyksellinen lista voi sisältää suolaisia ja makeita herkkuja hauskoilla nimillä varustettuna. Tilatut naposteltavat viedään huoneeseen tyylikkäästi ja mukana on pieni yllätys, jota asiakas ei ole osannut odottaa. Aamiaista varten hotellihuoneissa on aamiaiskortti, josta vieraat voivat valita unelmiensa aamupalan. (liite3) Kortti jätetään roikkumaan oven ulkopuolelle ja aamiainen toimitetaan huoneeseen toivottuun aikaan. Tyynymenu on palvelu, jota vieraat eivät varmasti osaa odottaa. Tyynymenusta on mahdollista tilata mieleinen tyyny esimerkiksi helpottamaan niskakipuja. Sateen sattuessa hotellihuoneissa on Hotelli Yöpuun logolla varustetut sateenvarjot, jonka vieras voi halutessaan ostaa mukaan tuliaiseksi.

Jokaisessa huoneessa on tervetulolahja riippuen matkan tarkoituksesta. Tavallisille hotellivieraille se voi olla Hotelli Yöpuun tervetulokortti. Syntymäpäiväsankareille toimitetaan kukkakimppu yllätyksenä. Lapsiperheet tulee huomioida erityisesti. Lasten sängyt pedataan lapsille mieleisillä lakanoilla ja päiväpeiton päällä on odottamassa



pöllöpehmolelu Hotelli Yöpuun huivi kaulassa. Kylpyhuoneessa odottaa pieni kylpylahja lapsille ja muutama kynttilä aikuisille.

Hotellin kerroshoitaja on osa henkilökuntaa ja näkyvässä roolissa vieraiden silmin katsottuna. On hienoa, jos kerroshoitajan asu ja olemus saadaan yhteneväiseksi hotellin ilmeen kanssa. Kylpyhuoneen aito kukka on loistava lisäarvo. Huoneisiin valitaan kukkalajike, joka on mahdollisimman pitkäkestoinen, jotta kukkia ei tarvitse vaihtaa usein. Kylpyhuoneen hyllylle laitetaan Golden Day Spa:n näytetuote ja alennuskortti hotellin asiakkaille. Yhden hotellihuoneen muuntaminen tunnelmalliseksi hierontapalveluja tarjoavaksi pieneksi hoitolaksi mahdollistaisi hierontapalveluiden saamisen samasta rakennuksesta. Hotellihuoneiden wc-papereihin painetaan Hotelli Yöpuun logo. Sängyn viereen asetellaan pyyhe, johon on mukava astua herätessään. Huoneiden pöydille jätetään sääkortti, josta selviää esimerkiksi seuraavan päivän sää ja Jyväskylän tapahtumat. (liite4) Yleisiin wc-tiloihin laitetaan pikkupyyhkeitä, jotka vieras voi käyttää heittäen pyykkikoriin. Aulabaarin baaritiskiä koristaa näyttävä kulho täynnä tuoreita sitruunoita.

Yksi persoonallisista hotellihuoneista voidaan muuntaa tähtien huoneeksi. Huone saa nimen kuuluisan henkilön mukaan, esimerkiksi Madonna-huone. Seinille laitetaan tähden kuvia ja levyjä nimikirjoituksineen. Tähtien huone voi olla omistettu myös jollekin suomalaiselle tähdelle esimerkiksi urheilun maailmasta. Huoneen kysyntää lisää varmasti se, jos kyseinen henkilö saadaan sinne yöpymään.

Puhelinpöllö on elämys, jolla puhelimesta odottava asiakas saadaan hyvälle tuulelle. Jos asiakas joutuu odottamaan puhelimesta, hänen korviinsa kuuluu pöllön huhuilua ja metsän rauhoittavia ääniä. Erittäin mieleenpainuvan elämyksen hotelli tuottaa asiakkaalleen ostamalla puhuvan papukaijan vastaanottoon. Hotelli Yöpuussa papukaija voidaan nimetä Pöllöwaariksi tai Yöpöllöksi.

Elämyspaketit ansaitsevat niiden arvoisen esillepanon. Vastaus on elämyskansio, joka on ulkoasultaan elämyksellinen ja kauniisti koristeltu. Kansiosta löytyvät selkeästi kaikki elämyspaketit, kuvia unohtumattomista elämyksistä ja onnistuneita tarinoita. Vieras pääsee itse hypistelemään ostettavaa tuotetta ja näin palvelusta tulee konkreettinen. Vastaanoton elämyskansio kopioidaan jokaiseen hotellihuoneeseen. Asiakas pääsee rauhassa tutustumaan hotellin uusiin elämyspaketteihin. Viinipihalle ja Ravin-

tola Pöllöwaarin pöytiin tehdään elämykselliset taulut, joissa elämyspaketit esitellään. Selkeä informaatio internet-sivuilla on ehdottoman tärkeää. Elämyspaketin ostajalle annetaan pieni yllätys, esimerkiksi Kahden Kesken -paketin ostajat saavat pienet sydämet tai Ohjelmallisen kokouspaketin ostajille annetaan pienet uistimet kalaonnea tuomaan.

Hääsviitissä tarjotaan jotain uutta ja raikasta juhlanan kuohuviinin lisäksi. Huoneessa soi romanttinen musiikki parin astuessa sisään. Huone on koristeltu kynttilöillä. Pöydällä odottaa kaksi elokuvalippua, jotka voi käyttää myöhemmin. Huoneeseen voi tilata halutessaan viulunsoittajan. Kylpytakkien ja tossujen lisäksi hääparia voi muistaa esimerkiksi Hotelli Yöpuun kynttilöillä ja tulitikuilla tai romanttisilla Hotelli Yöpuun saunanalusilla. Kylpyhuoneeseen luodaan romanttinen tunnelma kynttilöillä, ruusuilla ja luksus-kylpyvaahdolla. Hemmottelevan kylpyvaahdon lisäksi ammeen reunalla tai saunassa voi olla rentouttavia öljyjä ja tuoksuja.

Vieraan lähtiessä hotellista lämmin kädenpuristus toivottaa hänet tervetulleeksi uudestaan. Vastaanotossa annettu läksiäislahja tuo hyvää mieltä vielä kotonakin. Kustannussyistä lahjan ei tarvitse olla iso. Osana elämyksellisempää jälkimarkkinointia vieraille lähetetään kotiin kortti, jossa kiitetään vierailusta ja toivotetaan tervetulleeksi uudelleen.

## 8.4 Hotelli Yöpuun uudet elämyspakettiaihiot

Tutkimuksessa nousi esiin yhteneväisyyksiä vertailtaessa elämyspakettien sisältöä. Hotellien oheispalvelut liittyvät usein rentoutumiseen ja hyvinvointiin. Suosituimpia elämyspaketteja ovat illallispaketit yhdistettynä majoitukseen. Tutkimuksen tuloksena syntyi uusia elämyspakettiaihioita, joita Hotelli Yöpuu voi halutessaan hyödyntää. Elämyspakettiaihiot rakennettiin tutkimustulosten pohjalta. Elämyspakettiaihioihin kuuluvat automaattisesti yöpyminen ja illallinen. Muut vapaavalintaiset elementit hinnoitellaan erikseen ja lisätään paketin perushintaan. Elämyspakettiaihioiden hinnat ovat suuntaa-antavia. Lopulliset hinnat selviävät palvelun tarjoajien tekemien tarjouksien perusteella ja Hotelli Yöpuun henkilöstön tekemien laskelmien jälkeen. Palvelun tarjoajilla tarkoitetaan tässä tapauksessa ulkoisia elämyspalveluiden tuottajia, Hotelli Yöpuun tulevia yhteistyökumppaneita.

1. Virkeät varttuneet -paketti tarjoaa ajanvietettä ja menevää ohjelmaa aktiivisille eläkeläisille. Paketti sisältää yöpymisen, kynttiläillallisen Hotelli Yöpuussa ja kulttuuri- kylvyn. Vieraat voivat vapaavalintaisesti valita seuraavista mieleisen: kaksi lippua Jyväskylän kaupunginteatteriin, kaksi lippua konserttiin tai elokuvaan, kaksi lippua kesäteatteriin tai lavatansseihin kesäaikaan. Halutessaan pakettiin kuuluu kuumailmapallo-lento säävarauksella lisähintaan. Luonnonläheisille vieraille tarjotaan kyyditys Peurunkaan. Vaihtoehtoisesti luontoretkeä voidaan toteuttaa Turkkilan tilalla, joka on Hotelli Yöpuun yhteiskumppani entuudestaan. Opastetulla luontoretkellä nautitaan nuotiokahveista ja laavun tunnelmasta. Päivän päättää hemmotteluhoito Peurungassa tai vaihtoehtoisesti Golden Day Spa:ssa. Viherpeukalat voivat osallistua opastetulle kierrokselle Viherlandiaan. Paketin hinta on 113 e /henkilö.

2. Bensaa suonissa -paketti on suunnattu miehille ja sisältää yöpymisen ja illallisen. Paketti tarjoaa runsaasti vapaavalintaisia aktiviteettejä, joista vieras voi valita itselleen mieleisen. Bensaa suonissa -paketti on juuri vieraan toiveiden mukainen ja sisältää yhden valittavista elementeistä. Hotelli Yöpuu on yhteistyössä palveluntarjoajien kanssa, jotka tarjoavat seuraavia unohtumattomia elämyksiä: rallikyyditys, rallisimulaattori, metsästys, karting, paintball, golf, ampuminen, pokeriturnaus ja urheiluhieronta. Pakettiin kuuluu automaattisesti kaksi lippua Jypin peliin (kauden ollessa käynnissä) ja

opastettu kierros Fast Motors Oy:n tiloissa tutustuen urheiluautoihin ja autoilun ihmeelliseen maailmaan. Paketin hinta on 126 e /henkilö.

3. Made in Finland -paketin kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset. Pakettiin sisältyy yöpyminen Aalto- tai Marimekko-huoneessa. Huoneessa odottaa käsityönä tehty suomalainen tervetulolahja vuodenajasta riippuen, talvella huovutettu tonttu tai kesällä koiran lehdestä huovutetut lasinaluset. Pöydällä on Jyväskylän kartta, jolla vieraat voivat lunastaa vastaanotosta piknik-korin ja vuokrapyörien avaimet. Karttaan on merkitty muutama hyvä piknik-paikka. Pakettiin kuuluu kaksi lippua Alvar Aalto-museoon tai esimerkiksi M/S Rhean risteilylle. Vaihtoehtoisesti on mahdollista lähteä tutustumaan paperitehtaaseen omaan kustannehintaan. Talvella karttaan on merkitty Muuramen saunakylä, pilkki- ja avantomahdollisuudet sekä hiihtoladut. Illan kruunaa Jyväskylä-menu kynttilän valossa nautittuna. Paketin hinta on 132 e /henkilö. (Klaus 2009.)

4. Kuninkaallispaketin kohderyhmä on pariskunnat. Paketti on tarkoitettu elämän ylellisyydestä nauttiville nautiskelijoille. Kuninkaallispaketin teema vaihtuu elämän juhlien mukaan, mutta laatu pysyy aina korkeatasoisena. Kuninkaallispaketin teemat ovat Unelmien Uusivuosi, Ihanteellinen Itsenäisyyspäivä, Yltäkyläinen Ystävänpäivä, Vauhdikas Vappu ja Juhlallinen Juhannus. Kuninkaallispaketti tarjoaa vain luksusta elämän juhlapäiviin. Saapuminen hotelliin tapahtuu Hotelli Yöpuun limusiinin kyydissä, jossa nautitaan aitoa sampanjaa ja mansikoita. Talvella vieraita odottavat lämpimät turkit, joihin voi käpertyä musiikin soivessa taustalla. Sviitissä odottaa upea kukkimppu ja pullo sampanjaa. Päivällä nautitaan hemmotteluhoidoista Golden Day Spa:ssa ja illalla rentoudutaan Hotelli Yöpuun saunasalissa poreammeessa. Saunalle tuodaan juustotarjotin, jonka voi nauttia myös omassa huoneessa. Talvella hotellin aulabaarissa ja kesällä viinipihalla on elävää musiikkia. Paketin kruunaa kynttiläillallinen ja aamiainen tarjoiltuna huoneeseen. Paketin hinta on 156 e /henkilö. (Klaus 2009.)

## 9 POHDINTA

Tutkimuksen aikana havaittiin, että elämyksen tuottaminen on yllättävän haastavaa. Elämys vaatii onnistuakseen monen aistin stimuloinnin. Ihmisen eri kokemuksen tasot tulee huomioida osallistavalla toiminnalla. Kaiken lähtökohtana on uniikki ja oma-leimainen palvelu, joka on menestyvän yrityksen valttikortti. Oman haasteensa tuo jo alussa mainitut yhteiskunnalliset haasteet kuten ilmastonmuutokseen liittyvät tekijät. Jokaisen yrityksen tulee muistaa, että kehitys jatkuu edelleen ja asiakkaat tarvitsevat elämyksiä jatkossakin. Benchmarkkausta kannattaa ehdottomasti käyttää etuna kiristyvässä kilpailussa.

Tutkimuksen keskeisin tutkimusmenetelmä benchmarking todettiin hyväksi menetelmäksi ja sen avulla saatiin hyviä tuloksia. Benchmarking laajensi näkökulmaa ja tapaa ajatella asioita. Hotelli Yöpuulle luotiin uusia elämysehdotuksia tutkimalla Golf and Spa Hotel Budersandin toimintaa. Omakohtaiset työkokemukset hotelleissa auttoivat hahmottamaan, mitkä Golf and Spa Hotel Budersandin elämykset voisivat toimia Hotelli Yöpuussa. Benchmarkkauksen avulla saatiin selville yhteneväisyyksiä hotellien välillä, esimerkiksi samankaltaiset pareille suunnatut elämyspaketit. Vanhan ajan kuvia löytyi molempien hotellien seiniltä. Tutkimuksen aikana esiin nousi myös asioita, joita Golf and Spa Hotel Budersand voisi benchmarkata Hotelli Yöpuulta. Viiden tähden hotellissa ei esimerkiksi ollut lisäarvoa tuottavaa tarvikekoria wc:ssä, joka Hotelli Yöpuusta löytyy.

Elämystutkimuksessa Hotelli Yöpuun asiakkaat otettiin mukaan suunnitteluprosessiin, mikä on loistava ratkaisu. Kvantitatiivinen tutkimus loi tutkimukselle hyvän pohjan. Otos tutkimuksessa olisi voinut olla laajempi. Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä hotellin palveluihin, mutta kertoivat myös kehitysideoita, jotka on pyritty huomioimaan tutkimuksen lopputuloksessa. Elämystutkimuksessa olisi voinut kysyä asiakkaiden mielipiteitä Hotelli Yöpuun nykyisistä elämyspaketeista. Kysymyksellä olisi voinut kartoittaa sitä, kuinka hyvin elämyspaketit ovat asiakkaiden tiedossa ja ollaanko niihin tyytyväisiä. Elämystutkimuksen yhden kysymyksen kysymyksenasettelu johti muutaman asiakkaan harhaan, mutta pääsääntöisesti kysymykseen saatiin kuitenkin vastauksia. Kyselyssä olisi voinut hyödyntää myös avoimia kysymyksiä, joka olisi antanut enemmän tilaa ajattelulle.

Kvalitatiivinen tutkimus toi tutkimukseen laajentavan näkökulman. Haastattelujen avulla saatiin arvokasta tietoa muiden hotellien toimintatavoista ja siitä, kuinka hämmästyttävän samankaltaisia tarjottavat elämykset ovat. Positiivisella yllätyksellä ja uniikilla palvelulla hotelli voi jättää sellaisen muistijäljen, jonka asiakas muistaa niin pitkään, että palaa uudestaan samaan hotelliin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hotellilla, joka uskaltaa tarjota asiakkailleen muutakin kuin perinteisiä elämyksiä, on mainiot mahdollisuudet kasvattaa myyntiä ja imagoaan. Haastattelujen perusteella tehtävä ei ole kovin haastava.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa uusia ja raikkaita ideoita sekä neljä uutta elämyspakettia, missä onnistuttiin. Tutkimuksessa onnistuttiin luomaan kolme elämyspakettia, jotka sopivat hyvin Hotelli Yöpuun asiakaskohderyhmille. Virkeät varttuneet -paketti, Made in Finland -paketti ja Kuninkaallispaketti ovat sisällöltään erittäin paljon Hotelli Yöpuun brändin näköiset. Hotelli Yöpuun asiakkaiden toiveet on pyritty huomioimaan parhaalla mahdollisella tavalla kyseisten elämyspakettien sisällön rakentamisessa. Elämyspaketteihin saatiin sisällytettyä uudenlaisia aktiviteettejä, joita ei Jyväskylän hotellien tarjoamista paketeista löydy. Hinta- laatusuhteeltaan elämyspaketeista saadaan toimivat. Asiakas saa kohtuuhintaan laadukkaita ja uniikkeja palveluita Hotelli Yöpuun toiminta-ajatuksen mukaisesti. Elämyspaketit vaativat toimivuuden kannalta vielä palvelun tuotantokonseptin ja palvelumallin laatimisen, käyttöönottosuunnitelman sekä lanseerauksen. Kyseisten toimenpiteiden jälkeen, voidaan arvioida elämyspakettien toimivuus käytännössä.

Bensaa suonissa -paketilla haluttiin poiketa täysin perinteisestä elämyspaketista. Elämyspaketti, joka on suunnattu pelkästään miehille, ei välttämättä saa niin suurta suosiota myynnillisesti kuin muut paketit. Huomion arvoista kuitenkin on, että Hotelli Yöpuun tärkeimmät asiakaskohderyhmät arkena ovat yritysasiakkaat ja heidän vieraansa. Virkistävä ajanviete on varmasti tervetullutta työkiireiden ohelle ja paketti tuo erinomaista vaihtelua perinteiseen myyntimiespakettiin. Elämyspaketin saa totta kai ostaa myös naispuolinen asiakas. Herää kysymys, miksi naisille ei ole omaa elämyspakettia? Benchmarkkauksen aikana havaittiin erikoisia miehisiä aktiviteetteja, kuten golfaus ja urheiluautolla ajaminen, joita Jyväskylän hotellit eivät tarjoa. Elementit haluttiin tuoda Hotelli Yöpuun tietoisuuteen ja näin syntyi Bensaa suonissa -paketti. Kuninkaallispaketissa löytyy enemmän naisellisia elementtejä, joten naisasiakkaita ei ole

unohdettu. Kuninkaallispaketti sopii loistavasti myös pariskunnille ja hääpareille, jotka ovat Hotelli Yöpuun tärkein asiakaskohderyhmä viikonloppuisin. Halutessaan Hotelli Yöpuu voi miettiä haluaisiko hotelli tarjota tulevaisuudessa elämyspaketteja enemmän tietyille asiakaskohderyhmille suunnattuna esimerkiksi polttaripaketti tai oma paketti lapsiperheille.

Elämyspakettien lähtökohtana on kotimaisuus. Elämyspaketteihin otettiin mukaan paikallisia elementtejä, jotka ovat ominaisia Suomelle ja Jyväskylälle. Näin toteutuu myös yksi elämyksen kokemiseen vaikuttava elementti, aitous. Läheltä löytyy paljon upeita palveluntarjoajia, joiden kanssa voi tehdä yhteistyötä. Alvar Aalto, luonto, järvet, juhannus, lavatanssit ja ralliautot ovat sitä, mitä me suomalaiset rakastamme. Jyväskylän paikallisesta kulttuurista löytyy aarteita, joten miksi emme tarjoaisi niitä vieraillemme. Tästä esimerkkinä on Hotelli Yöpuun loistava Jyväskylä-menu, jossa huomioidaan vieraat niin Suomesta kuin ulkomailtakin.

Uusiin elämyspaketteihin jätettiin tarkoituksella muutamia turvallisen tuntuista vaihtoehtoja kuten teatteriliput, mikä on kuitenkin uusi elämys Hotelli Yöpuun asiakkaille. Elämyspakettien sisällöt saatiin monipuolisiksi ja huomiota herättäviksi. Hinnottelu oli haastavaa johtuen elämyspakettien erihintaisista elementeistä. Hintaehdotukset on tehty Jari Parantaisen kehottamalla tavalla. Elämyspaketilla on perushinta ja lisäpalvelut hinnoitellaan erikseen. Elämyspaketin lopullinen hinta määräytyy asiakkaiden valitsemista elementeistä. Eläkeläisille Virkeät varttuneet -elämyspaketin perushinta on hieman edullisempi. Bensaa suonissa -paketti on samaa hintaluokkaa Hotelli Yöpuun nykyisen Kahden Kesken -paketin kanssa. Erikoinen hotellihuone nostaa vähän ulkomaalaisille ja kuninkaallisille suunnattuja pakettien hintoja.

Hotelli Yöpuun uusissa elämyspaketeissa on onnistuttu täyttämään elämyskolmion eri kokemuksen tasot hyvin. Asiakkaan kiinnostus saadaan heräämään innovatiivisilla elämyspakettien sisällöillä. Elämyspaketit ovat ainutlaatuisia ja ennennäkemättömiä Jyväskylän seudulla. Kotimaisuus ja paikallisuus korostuvat ja jokaiseen pakettiin tehdään omaleimainen, todellisuudesta pois vievä tarina. Elämyspaketit tarjoavat mahdollisuuden eri aistien aktivoitumiseen fyysisellä tasolla. Pine & Gilmore puhuvat teeman tärkeydestä ja tämä on otettu huomioon elämyspaketeissa. Kaikissa elämyspaketeissa on vahva teema, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden pakoon arki-rutiineista. Asiakas kokee jotain ainutlaatuista ja voi kuvitella olevansa joku muu, esi-

merkiksi kuninkaallinen limusiinin kyydissä. Tarpeeksi erilaiset kokemukset auttavat asiakasta näkemään itsensä eri tavalla. Vuorovaikutus tapahtuu aktiviteeteissa, joissa asiakas pääsee itse osallistumaan esimerkiksi kuumailmapallolento tai nuotiohetki laavulla. Oppimista tapahtuu kulttuurisissa kohtaamisissa esimerkiksi museossa tai teatterissa. Uudet elämyspaketit sisältävät elämyksen kuusi elementtiä, joten oletettavaa on, että Hotelli Yöpuun asiakas kokee elämyksen emotionaalisella tasolla ja ehkä jopa henkisen muutoksen.

Elämyspakettien lanseerauksen onnistuminen on myynnin kannalta ensiarvoisen tärkeää. Elämyspakettien markkinointiin tulee kiinnittää huomiota. Elämyspaketeista ei ole mitään hyötyä, jos asiakas ei tiedä, mitä niihin sisältyy ja mistä niitä voi ostaa. Tunteiden herättäminen markkinoinnin kannalta on hyvä juttu. Uudet elämyspaketit tarvitsevat rohkean ja aktiivisen markkinoinnin. 4E:n elämysteoriasta ja markkinointialan ammattilaisista on loistava apu elämyksellisessä markkinoinnissa.

Lopuksi täytyy selvittää, haluaako Hotelli Yöpuu tehdä tietoisesti erilaisia ja kaavasta poikkeavia ratkaisuja, joita ei ole totuttu Jyväskylässä näkemään. Uskaltaako Hotelli Yöpuu olla edelläkävijä ja tarjota asiakkailleen omaperäisiä ja uniikkeja vaihtoehtoja? Yrityksen ei tulisi tuudittautua siihen, että meillä menee ihan hyvin. Jatkuva kehittyminen on välttämätöntä niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin mielenkiinnon säilymisen kannalta. Kaikkia ei voi miellyttää, joten täytyy vain uskoa omaan tekemiseen ja luottaa siihen, että asiakkaat haluavat muutosta. Tutkimuksen raikkaat tulokset antavat Hotelli Yöpuulle mainion lähtökohdan olla alansa ykkönen elämyksellisenä palvelun tarjoajana niin Jyväskylässä kuin muuallakin Suomessa.



## LÄHTEET

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi - Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. 1. p. Juva: WS Bookwell.

Brönnimann, R. 2009. Hotellin johtaja, Budersand Hotel Golf & Spa. Haastattelu 17.9.2009.

Budersand Hotel Golf & Spa – Sylt, 2009. Viitattu 20.9.2009.  
<http://www.budersand.de/flash2/indexhotel.html>

Csikszentmihalyi, M. 2005. Flow – elämän virta: tutkimuksia onnesta, siitä kun kaikki sujuu. Helsinki: Rasalas.

Elonheimo, H. 2002. Experience Economy in the restaurant business. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemus- ja talousala.

Elämystalouden tienraivaaja. 2007. Kide – Lapin yliopiston yhteisölehti 6/2007, 10.

Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyseskustelu – kolmen suuntautumisen vertailua. 2007. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus - tutkimusartikkelit 2007, 3, 7.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uud. p. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Gummesson, E. 2005. Many-to-Many Marketing. Helsinki: Talentum.

Henna. 2009. Vastaanottovirkailija, Cumulus Jyväskylä. Puhelinhaastattelu 28.10.2009.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking opas – Opi hyviltä esikuvilta! Espoo: Otamedia.

Hotelli Yöpuu Jyväskylä, 2009. Viitattu 20.9.2009.  
[http://www.hotelliyopuu.fi/hotelli/hot\\_dir/?aihe=haayo](http://www.hotelliyopuu.fi/hotelli/hot_dir/?aihe=haayo)

Ilomäki, T. 2009. Vastaanottovirkailija, Alba. Puhelinhaastattelu 29.10.2009.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Klaus K, 2009. Viitattu 22.10.2009.  
[http://www.klauskhotel.com/packages\\_design.php?l=fi](http://www.klauskhotel.com/packages_design.php?l=fi)

Klaus K, 2009. Viitattu 22.10.2009.

[http://www.klauskhotel.com/packages\\_prices.php?l=fi](http://www.klauskhotel.com/packages_prices.php?l=fi)

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu.

Kulinaristinen kokouspaketti 2009. Keski-Suomen Helmet. Viitattu 20.9.2009.

[http://www.kshelmet.fi/kulinaristinen\\_kokous\\_hotelli\\_yopuussa\\_ja\\_turkkilan\\_tilalla](http://www.kshelmet.fi/kulinaristinen_kokous_hotelli_yopuussa_ja_turkkilan_tilalla)

Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Pro gradu. Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta, teollinen muotoilu.

Kylmälahti, K. 2009. Toimitusjohtaja, Luisu Oy. Puhelinhaastattelu 28.10.2009.

Lehtonen, T. 2006. Markkinoijan tie – koulutusmateriaali.

Leinonen, N., Partanen, T. & Palviainen, P. 2002. Tiimiakatemia – Tositarina tekemällä oppivasta yhteisöstä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

LEO – Elämys ABC 2009. Viitattu 28.12.2009

[http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys\\_ABC.iw3](http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3)

LEO – Elämyskolmio-malli 2009. Viitattu 28.12.2009.

[http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamyskolmio\\_malli.iw3](http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamyskolmio_malli.iw3)

LEO- Elämysoppimateriaali 2009. Viitattu 28.12.2009

<http://www.leofinland.fi/includes/loader.aspx?id=848cde7e-4300-4983-8a4c-a48cbc43945d>

LEO – tutkimus – artikkelit 2009. Viitattu 29.12.2009.

<http://www.leofinland.fi/includes/loader.aspx?id=4beafcc9-f73a-4039-8a1d-3d603770a611>

LEO – tutkimus – artikkelit 2009. Viitattu 29.12.2009.

<http://www.leofinland.fi/includes/loader.aspx?id=85c02cd9-ac82-4d13-8453-424f0ffe335e>

Lievonen, J. 2009. Vastaanottopäällikkö, Scandic Jyväskylä. Puhelinhaastattelu 28.10.2009.

Maija. 2009. Vastaanottovirkailija, Park Hotel Turku. Puhelinhaastattelu 28.10.2009.

Myyntimiespaketti 2009. Hotelli Yöpuu Jyväskylä. Viitattu 20.9.2009.

[http://www.hotelliyopuu.fi/hotelli/hot\\_dir/?aihe=myyntimiespaketti](http://www.hotelliyopuu.fi/hotelli/hot_dir/?aihe=myyntimiespaketti)

Ohjelmallinen kokouspaketti 2009. Keski-Suomen Helmet. Viitattu 20.9.2009.  
[http://www.kshelmet.fi/ohjelmallinen\\_kokous\\_hotelli\\_yopuussa\\_ja\\_kapeenkoskella](http://www.kshelmet.fi/ohjelmallinen_kokous_hotelli_yopuussa_ja_kapeenkoskella)

Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Karisto.

Pauliina. 2009. Vastaanottovirkailija, Jyväshovi. Puhelinhaastattelu 28.10.2009.

Pilppula, K. 2009. Hotellin johtaja, Hotelli Yöpuu. Haastattelu 8.9.2009.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage. USA: Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Saari, J. 2002. Elämys – Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Sipilä, J. 2006. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Sydänmaanlakka, J. 2009. Vastaanottopäällikkö, Hotelli Yöpuu. Haastattelu 5.10.2009.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. 2. p. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Articles on Experiences 2. A Theoretical Model for Producing Experiences – a Touristic Perspective. Rovaniemi: University of Lapland Press.

Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: TS-Tulostus/Digipaino.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell.

Yksilöitä ja suuria joukkoja: Matkailun historialliset muutostekijät. 2006. Muuttuva Matkailu – tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta 3.4.2006, 9-11.

**Liite 1. Hotelli Yöpuun tervetulojuomakortti**



## Liite 2. Hotelli Yöpuun aamiaiskortti

### **BREAKFAST:**

*Yöpuu Hotel's breakfast is available at Pöllöwaari*

*Mon-Fri 6.30-10.00*

*Sat-Sun 8.00-10.30*

*For breakfast we offer daily fresh delicacies at the breakfast buffet. For instance:*

*delicious cold cuts and cheeses  
marinated little perches from Päijänne Lake  
cold marinated pork  
Mozzarella-tomato salad  
homemade fruit salad  
homemade marmalades  
berries  
oven-braised barley porridge  
warm bread*

*In addition we serve from Tuesday to Saturday directly from our kitchen to you:*

*scrambled eggs, omelette and bacon*

*During the weekend breakfast may start by enjoying a glass of Prosecco or non-alcoholic sparkling wine Kuusenkerkkä.*

*On Sundays hotel baker also offers delicious bakery goods.*

*Gluten-free bread you will have on request.*

*With the breakfast we offer Finnish coffee Juhla Mokka. We willingly make for extra charge espresso, cappuccino or cafe latte for you.*

*Our breakfast tea selection consists of braised English Breakfast tea, green leaf tea and invigorating Indian Pure Assam. Also other teas are available.*

*Have an enjoyable breakfast!*



### Liite 3. Budersandin aamiaiskortti

#### ZIMMERSERVICE-FRÜHSTÜCK

Bitte hängen Sie Ihre Bestellung bis spätestens 02.00 Uhr außen an Ihre Zimmertür. Frühstück den ganzen Tag erhältlich.

Zimmer-Nr.: \_\_\_\_\_  
Datum: \_\_\_\_\_  
Unterschrift: \_\_\_\_\_

Anzahl der Personen: \_\_\_\_\_  
Name: \_\_\_\_\_

Gewünschte Servicezeit:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 07.00 – 07.30 | <input type="checkbox"/> 09.00 – 09.30 |
| <input type="checkbox"/> 07.30 – 08.00 | <input type="checkbox"/> 09.30 – 10.00 |
| <input type="checkbox"/> 08.00 – 08.30 | <input type="checkbox"/> 10.00 – 10.30 |
| <input type="checkbox"/> 08.30 – 09.00 | <input type="checkbox"/> 10.30 – 11.00 |
| <input type="checkbox"/> _____         |  |

#### BUDERSAND FRÜHSTÜCK:

*im Zimmerpreis inklusive*

☐ Brot- und Brötchenauswahl mit Toast, Croissants und Plundergebäck aus unserer Bäckerei, Butter, Marmelade, Honig, Wurstspezialitäten und Natur- oder Fruchtjoghurt.

#### Säfte:

- ☐ Frisch gepresster Orangensaft    ☐ Frisch gepresster Gemüsesaft  
☐ Frisch gepresster Karotten-Ingwersaft

#### Heiße Getränke:

- ☐ Kaffee  
☐ Entkoffeinierter Kaffee  
☐ Tee: \_\_\_\_\_  
☐ Heiße Schokolade

mit:

- ☐ Sahne  
☐ kalter Milch  
☐ friesischer Milch  
☐ heißer Milch  
☐ Zitronen

#### A LA CARTE:

- |   |         |
|---|---------|
| <input type="checkbox"/> Frisch gepresster Orangensaft  | € 8,50  |
| <input type="checkbox"/> Frisch gepresster Karotten-Ingwersaft  | € 8,50  |
| <input type="checkbox"/> Frisch gepresster Grapefruitsaft   | € 8,50  |
| <input type="checkbox"/> Frisch gepresster Gemüsesaft   | € 8,50  |
| <input type="checkbox"/> Wellnessgetränk des Tages  | € 8,50  |
| <input type="checkbox"/> Bircher Müsli  | € 6,50  |
| <input type="checkbox"/> Porridge   | € 8,50  |
| <input type="checkbox"/> Pfannkuchen mit ___Ahornsirup, ___ Blaubeeren-Kompott<br>oder ___Apfelzimt-Kompott | € 8,50  |
| <input type="checkbox"/> Joghurt oder Fruchtjoghurt   | € 4,70  |
| <input type="checkbox"/> Fruchtsalat  | € 7,20  |
| <input type="checkbox"/> Tropische Früchteplatte  | € 16,80 |
| <input type="checkbox"/> Kleines Medaillon vom Biorind mit Wildkräutersalat                                 | € 25,00 |
| <input type="checkbox"/> Schottischer Gewürzlachs   | € 18,50 |
| <input type="checkbox"/> Geräucherter Zarenlachs  | € 26,50 |
| <input type="checkbox"/> 3 Sylter Austern Royal   | € 9,80  |
| <input type="checkbox"/> Büsumer Krabbencocktail  | € 16,80 |
| <input type="checkbox"/> Desietra Imperialkaviar „Guldenstaedti“ (25g)                                      | € 68,50 |
| <input type="checkbox"/> Sylter Käseauswahl   | € 13,50 |
| <input type="checkbox"/> Wurstspezialitäten   | € 13,50 |

#### Eierspeisen:

- |   |           |
|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> Ei „Benediktine“   | € 12,50   |
| <input type="checkbox"/> 1 gekochtes BIO-Ei _____ Minuten                                     | € 3,00    |
| <input type="checkbox"/> 2 BIO-Eier als Spiegelei   |           |
| <input type="checkbox"/> 2 BIO-Eier als Rührei  |           |
| <input type="checkbox"/> 2 BIO-Eier als pochiertes Ei   |           |
| <input type="checkbox"/> 3 BIO-Eier als Omelette  |           |
| mit: gebratenem Speck, gekochtem Schinken,<br>Würstchen, Champignons, Gartenkräutern, Tomaten |           |
|   | je € 8,00 |

**BUDERSAND VITAL FRÜHSTÜCK:***plus € 13,00 p. P.*

Ein Wellnessgetränk des Tages, Vollkornbrot, Vollkorntoast und Brötchenauswahl aus unserer Bäckerei mit Biobutter, Biomarmelade und Bio-Honig, 1 Grapefruit

**Eier:**

- ☐ 2 BIO-Eier als Rührei
- ☐ 2 BIO-Eier als Spiegelei
- ☐ 2 BIO-Eier als pochiertes Ei
- ☐ 3 BIO-Eier als Omelette
- ☐ 1 gekochtes BIO-Ei \_\_\_\_\_ Minuten

**Säfte:**

- ☐ Frisch gepresster Orangensaft    ☐ Frisch gepresster Gemüsesaft
- ☐ Frisch gepresster Karotten-Ingwersaft

**Heiße Getränke:**

- ☐ Kaffee
- ☐ Entkoffeinierter Kaffee
- ☐ Tee: \_\_\_\_\_
- ☐ Heiße Schokolade

mit:

- ☐ Sahne
- ☐ kalter Milch
- ☐ friesischer Milch
- ☐ heißer Milch
- ☐ Zitrone

**BUDERSAND GOURMET FRÜHSTÜCK:***plus € 37,00 p. P.*

Ein Glas Champagner, Rührei mit Büsumer Krabben, Schottischer Gewürzlachs, Entenrillette mit Kürbischutney, Brot- und Brötchenauswahl mit Toast, Croissants und Plundergebäck aus unserer Bäckerei, Butter, Marmelade, Honig, Wurstspezialitäten und Natur- oder Fruchtjoghurt.

**Eier:**

- ☐ 2 BIO-Eier als Rührei
- ☐ 2 BIO-Eier als Spiegelei
- ☐ 2 BIO-Eier als Pochiertes Ei
- ☐ 3 BIO-Eier als Omelette
- ☐ 1 gekochtes BIO-Ei \_\_\_\_\_ Minuten

**Säfte:**

- ☐ Frisch gepresster Orangensaft    ☐ Frisch gepresster Karottensaft
- ☐ Frisch gepresster Grapefruitsaft    ☐ Frisch gepresster Gemüsesaft
- ☐ Wellnessgetränk des Tages

**Heiße Getränke:**

- ☐ Kaffee
- ☐ Entkoffeinierter Kaffee
- ☐ Tee: \_\_\_\_\_
- ☐ Heiße Schokolade

mit:

- ☐ Sahne
- ☐ kalter Milch
- ☐ friesischer Milch
- ☐ heißer Milch
- ☐ Zitrone

**BESONDERE WÜNSCHE:**


---



---



---



---

## Liite 4. Budersandin hotellihuoneen sääkortti

Als besonderen Service erhalten Sie die morgige Wettervorhersage.  
Wir wünschen Ihnen eine angenehme Nachtruhe.

sonnig heiter bis wolkig regnerisch Gewitter

Temperatur Ebbe Flut

NW1  
NW2

HW1  
HW2



## Liite 5. Elämystutkimuslomake



*Elämystutkimus Hotelli Yöpuun asiakkaille syksyllä 2009*

*Arvoisa Vieraamme,*

*Olen viimeisen vuoden tiimi-yrittäjä Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiasta. Teen opinnäytetyötäni Hotelli Yöpuulle aiheesta elämysten tuottaminen. Arvostan todella, jos vastaatte alla olevaan kyselyyn.*

*Elämyksellistä hotellinautintoa, Kaisa Ketosalo*

*Tunnetko saavasi elämyksiä Hotelli Yöpuussa? (1=en lainkaan 2=jonkun verran 3=ehdottomasti)*

1                      2                      3

*Minkälaisia mielikuvia koet saavasi vieraillessasi Hotelli Yöpuun nettisivuilla?*

1                      2                      3

*Koetko hotellihuoneet siisteiksi ja viihtyisiksi?*

1                      2                      3

*Koetko saavasi hyvää palvelua?*

1                      2                      3

*Mikä on ollut Hotelli Yöpuun mieleenpainuvin elämys? Mitä elämyksiä jäit kaipaamaan?*

*Mitä parannuksia toivoisit nettisivuille?*

*Mitä kuuluisi ihanteelliseen Hotelli Yöpuun hotellipakettiin?*

*Voisitko kuvitella viettäväsi täällä perhe-juhlan, esimerkiksi häät?*

1                      2                      3

*Mikä on ollut kaikkien aikojen ikimuistoisin kokemasi hotellielämys Suomessa tai ulkomailla?*

